

**Белорусский государственный университет  
Институт журналистики**

# **ВИЗУАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ**

**Материалы  
Республиканской научно-практической конференции  
(20–21 марта)**

Минск  
2015

УДК 070-028.22(6)  
ББК 76.Оя431

**Рекомендовано**

Советом Института журналистики БГУ  
(протокол № 5 от 29 января 2015 г.)

**Рецензенты:**

*О.Г. Слука*, профессор, доктор исторических наук  
Института журналистики Белорусского государственного университета,  
профессор кафедры истории журналистики и менеджмента СМИ;

*Л.Д. Синькова*, профессор, доктор филологических наук,  
профессор кафедры белорусской литературы  
и культуры Белорусского государственного университета

**Редакционная коллегия:**

*С.В. Дубовик* (отв. ред.), *Е.В. Баранова*, *А.И. Басова*, *Т.Н. Дасаева*,  
*Н.А. Зубоченок*, *В.И. Ивченко*, *В.К. Касько*, *Т.Д. Орлова*, *А.Ф. Пинюта*,  
*О.М. Самусевич*, *А.К. Свороб*, *О.Г. Слука*, *Н.Т. Фрольцова*

**Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии** : материалы  
Респ. науч.-практ. конф., 20–21 марта 2015 г., Минск / редкол.: С.В. Дубовик (отв.  
ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2015. – 208 с.

В сборнике публикуются материалы ученых, сотрудников Института журналистики БГУ, редакторов изданий, посвященные насущным вопросам использования визуально-семантических средств в СМИ в современных условиях.

Адресовано преподавателям и студентам журналистских специальностей, а также сотрудникам СМИ.

УДК 070-028.22(06)  
ББК 76.Оя431

## ОРИЕНТИР – НА КАЧЕСТВО СМИ

*Важным событием в жизни Института журналистики Белорусского государственного университета стало проведение кафедрой периодической печати Республиканской научно-практической конференции «Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии». Тематика научного собрания, безусловно, будет интересной не только студентам, магистрантам, аспирантам и преподавателям Института, но и широкой общественности, тем, кто занят в медийной сфере нашей страны. Конференция призвана дать ответы на насущные вопросы деятельности средств массовой информации, определить пути их развития на ближайшую перспективу. Ведь рост информационной насыщенности современного общества предполагает и повышение качества журналистских материалов, поиск форм, способов их передачи, а также своеобразие визуально-семантических средств в планировании и производстве СМИ.*

*Отечественной журналистикой в этом отношении накоплен богатейший опыт. Он связан с именами известных белорусских публицистов, теле- и радиожурналистов, ведущих аналитиков и с коллективным творчеством, профессиональные проблемы и методы которого нашли отражение в эволюции форм и жанров сферы массмедиа. Отрадно то, что многие из ведущих отечественных журналистов принимают активное участие в работе конференции, делятся своим богатым опытом, совместно с учеными вырабатывают алгоритм деятельности средств массовой информации на перспективу.*

*Желаю плодотворной работы всем участникам конференции, новых творческих удач и научных открытий, которые послужат делу улучшения работы важнейшего института современного общества – средств массовой информации.*

**С.В. ДУБОВИК**

*директор Института журналистики  
Белорусского государственного университета*

## **К ВОПРОСУ ОБ ИНТЕНСИФИКАЦИИ ПРОЦЕССОВ В ЯЗЫКЕ СМИ**

Исследования в области современной журналистики позволяют выявить четкую закономерность: конкретная историческая эпоха, конкретная политическая ситуация в стране влияют на развитие средств массовой коммуникации, на их язык и стиль, создают определенный модус оценки. Конвергенция представляется незаурядным процессом, который в ближайшие десятилетия может полностью изменить не только системы средств массовой информации и коммуникации, но и различные, связанные с ними, индустрии.

Важнейшее следствие процесса конвергенции – это изменение характера информационного продукта. При этом интерактивность позволяет осуществлять обратную связь с источником информации. Современные медиакомпании увеличивают спектр информационных и развлекательных материалов, переходя на новые формы подачи медиапродукта, такие как онлайн-газета, радио в интернете, веб-телевидение. Я.Н. Засурский справедливо отмечает, что журналистское произведение уходит от первоначального своего бытования – печатного текста на листе бумаги. С помощью мультимедийных интерактивных СМИ происходит изменение функций «печатной коммуникации». Электронный текст – это уже сегодняшняя реальность. Популярны и востребованы электронные версии многих журнальных и газетных изданий. Современный потребитель вне зависимости от географической принадлежности имеет, помимо ноутбука, iPod, другие мультимедийные устройства. К тому же обладатель лишь мобильного телефонного аппарата сегодня способен воспринимать огромное количество информации одновременно.

Электронным версиям большинства периодических изданий присущи основные стилевые черты материалов СМИ. Такая многомерность текста приводит к созданию коммуникационного продукта, который приобретает новые качества, во многом отличающиеся и от традиционного газетного, и от звучащего на радио, и от визуального. В данном случае это «новый обособленный коммуникационный конгломерат. Это новая структура текста, которая обладает особой выразительностью и при том, что она так многопланова, а может быть именно поэтому – благодаря своей конвергенционной комплексности, – большой экономностью. Энергия медиатекста резко возрастает. Сегодня медиатекст в каком-то смысле больше, чем текст» [1, с. 10].

Постоянное совершенствование информационно-коммуникативных технологий ведет к увеличению общего объема текстов в мировом информационном пространстве. Концепция медиатекста выходит за пределы знаковой

системы вербального уровня, когда уже можно констатировать появление новой функциональной «разновидности», имеющей особую сферу функционирования, систему жанров и обладающую спецификой языковых средств, о «языке электронных средств коммуникации» [2, с. 791]. Эти обстоятельства, несомненно, оказывают большое влияние на язык и дискурс средств массовой информации. Будучи подверженным разнообразному влиянию, язык сетевых средств массовой коммуникации в то же время оказывает воздействие на другие формы существования информации. Причем конвергенция сопровождается интенсификацией процессов в языке на разных уровнях его системы: в фонетике, словообразовании, лексике, стилистике, синтаксисе, морфологии. Покажем некоторые характерные текстуальные признаки.

Фонетический уровень представлен новым форматом транслитерации, когда происходит перевод одной графической системы алфавита в другую, то есть передача букв одной системы письменности буквами другой. Транслитерация становится необходимой в случае, когда требуется набрать русский текст в системе, где этот язык не установлен. К примеру, буквы кириллического алфавита в тексте русскоязычных средств массовой информации обозначаются буквами латинского. Основанный на звучании букв, транслит нередко употребляется в адресах русскоязычных сайтов, для написания телефонных сообщений и т. д., например: Internet, translit, SMS. В случае, если появляется необходимость применить в письменном тексте латинские буквы, внешне похожие на соответствующие буквы русского языка, например: гругие, наблюдаем использование т.н. «геймеровского языка». Однако если слова с таким написанием довольно легко читаются, то для пространственных сообщений в письменной форме они непригодны из-за сложности набора. К конверсии систем письма относят также смешение транскрипции и геймерского языка, что в ряде исследований получило название «вульгарный» тип, например: Zaga4a.

Лексико-стилистические особенности медиатекста наиболее заметны. Обогащение языка электронных СМИ иноязычной лексикой, элементами разговорной речи принимает экспансивный характер. Поскольку компьютерный мир развивается и пополняет язык новыми терминами, глобальная сеть формирует особую форму развития неологизмов, окказионализмов. Стремление свободно излагать мысли приводит журналистов к поиску экспрессии. Причем наблюдаются не только новые формы образности, жаргонизация речи, но и экспансия развлекательности в самых разных стилях. Способ метафоризации позволяет иначе взглянуть на предметы, явления, процессы, в связи с чем давно известные слова неожиданно приобретают другой смысл. Например, слово «страница», которое на профессиональном журналистском жаргоне звучит как «полоса», становится синонимичным значению заимствованных из английского языка слов «сайт» или «интернет».

сайт» – «адрес и место хранения информации в интернете»; «блин», «болванка» – это «компакт-диск» и др. Другой вид тропа – метонимия, который представляет собой не только языковую, но и логическую, и шире когнитивную операцию, – также неожиданно выделяет в предмете или явлении характерные свойства, например: «железо» – в значении «компьютер», «физические составляющие компьютера», «комплектующие для компьютера»; «кнопки» – в значении «клавиатура» и др.

Вербальные тексты в электронных средствах массовой коммуникации, как правило, создаются по образцу устного общения с адресатом, с использованием речевых средств, свойственных разговорной речи. Характерны тенденция к упрощению отдельных форм и конструкций, к «экономии» языковых средств речи; взаимопроникновение стилей литературного языка. Неформальное общение, особенно в среде начинающих авторов, подчинено таким мотивам, как потребность самовыразиться и самоутвердиться, поиск наиболее благоприятных психологических условий для общения. Соответственно подбираются языковые средства, рассчитанные на «своего» адресата, чтобы создать контакт, эффект доверительности, диалогичности. Это привело к возникновению такого нового лингвистического явления, как спонтанная письменная речь, что ранее могло быть отнесено лишь к эпистолярным жанрам, предназначенным для сугубо личного общения. К характерным признакам такой речи относятся *сжатость*, лаконичность, *упрощенность текста* при смысловой емкости, а также *минимизация официозности, игровая направленность*, аббревиация, *скрытая диалогичность*, что влияет и на выбор языковых средств. Наблюдая возрождение эпистолярных жанров в их новой разновидности, нельзя не обратить внимание на появление проблем в освоении русского языка, которые, в связи с популярностью электронной почты становятся все заметнее. Кроме пренебрежения грамматическими, лексическими, стилистическими нормами, нередко для молодежи, общающейся в сетях, характерно полное игнорирование знаков препинания, что ведет к появлению пунктуационных и других ошибок при выполнении обычных письменных работ школьниками, творческих работ, публикаций – студентами, будущими журналистами, к отсутствию самоконтроля.

Синтаксическую структуру медиатекстов можно также рассматривать как новое экспрессивно-динамическое средство виртуальных СМИ в эпоху конвергенции. Использование гипертекстовых технологий, распространенных в электронных изданиях, привело к формированию своеобразных принципов композиционной организации, что дает возможность представить текст как многомерный. В зависимости от информационных потребностей его чтение можно продолжать в нескольких различных направлениях, двигаясь в любом порядке по выбранной связи. Гипертекстовая информационная

модель увеличивает эффективность предоставления и передачи знаний, что, безусловно, активизирует процесс коммуникации. В этой связи чрезвычайно важным становится фактор повышения ответственности журналиста не только за достоверность фактов и систему оценок, но и за коммуникативную компетентность, культуру коммуникации как основу его профессионализма.

Развитие языка СМИ во многом определяется технологическим прогрессом в информационно-коммуникационной сфере. В создании и распространении сообщений средств массовой информации обязательно принимают участие новейшие технические средства и устройства, поэтому динамичное развитие технологий не может не оказывать влияние на всю цепочку производства, распространения информации, конструирования текста и даже стирания границ между медиа.

#### *Литература*

1. Засурский, Я.Н. Медиа-текст в контексте конвергенции / Я.Н. Засурский // Язык современной публицистики: сб. ст. / сост. Г.Я. Солганик. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 232 с.
2. Культура русской речи. Энциклопедический словарь-справочник. – М., 2003. – С. 791–793.

**Лада Алейнік**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

## **ПРАБЛЕМЫ СУЧАСНАЙ БЕЛАРУСКАЙ ЛІТАРАТУРЫ ДЛЯ ДЗЯЦЕЙ І ЮНАЦТВА (на матэрыяле літаратурна-мастацкага часопіса «Полымя»)**

Літаратурна-мастацкім часопісам належыць асаблівае месца сярод іншых перыядычных выданняў. Несумненна, сучасныя інфармацыйныя тэхналогіі і найноўшыя сродкі камунікацыі склалі беспрэцэдэнтную канкурэнцыю друкаваным выданням, чытацкая аўдыторыя «тоўстых» часопісаў сёння істотна звужалася. Калі ў другой палове XX ст. менавіта літаратурна-мастацкія часопісы выконвалі функцыю грамадскіх трыбунаў, з’яўляліся інтэлектуальнымі цэнтрамі і навігатарамі культурнага жыцця, то ў пачатку XXI ст. гэтыя выданні прыцягваюць увагу пераважна прафесіяналаў-гуманітарнаў – крытыкаў, літаратуразнаўцаў, настаўнікаў агульнаадукацыйных школ і выкладчыкаў вышэйшых навучальных устаноў. Калегіі часопісаў, натуральна, распрацоўваюць новыя рэдакцыйныя стратэгіі, якія арыентуюцца перадусім на запатрабаванні чытацкай аўдыторыі.

Часопіс «Полымя» заўжды з’яўляўся трыбунай старэйшых пісьменнікаў. На старонках выдання друкаваліся пераважна вопытныя мастакі слова, а таксама аўтарытэтных вучоных-літаратуразнаўцаў, публікацыі якіх вылучаліся

акадэмізмам і былі разлічаны найперш на выкладчыкаў вышэйшай школы і студэнтаў гуманітарнага профілю. Аднак у пачатку XXI ст. часопіс усё часцей змяшчае матэрыялы, адрасаваныя школьнікам, школьным настаўнікам і нават педагогам дашкольных устаноў.

Так, напрыклад, у 2005 г. на старонках выдання была адкрыта рубрыка «Школьны факультатыў». Вядома, што факультатыў – форма заняткаў, накіраваная на пашырэнне, паглыбленне і карэкцыю ведаў вучняў з улікам іх індывідуальных запатрабаванняў і здольнасцей, а таксама на актывізацыю пазнавальнай дзейнасці школьнікаў. Менавіта гэтымі прынцыпамі кіравалася рэдакцыйная калегія часопіса. Галоўны рэдактар у прадмове да першай публікацыі падкрэсліў: «З мэтай паспрыяць выкладчыкам роднай літаратуры ў пошуку патрэбнага матэрыялу, мы раскажам пра творцаў і творы, якія, на думку рэдакцыі, варты такой увагі. Апошнім часам недастаткова паглыблена вядзенца праца ў гэтым кірунку айчыннай крытыкай. Нячаста змяшчаюцца рэцэнзіі на новыя кнігі ў перыядычных выданнях, амаль зусім не гаворыць пра літаратурны працэс беларускае тэлебачанне. А ў літаратуры стала працуе некалькі пакаленняў паэтаў, прэзаікаў, драматургаў... На нашу думку, сярод іх ёсць і тыя, чые творчыя набыткі могуць пачэсна ўвайсці ў школьную праграму, абнавіць яе і пазбавіць ад пэўнай архаікі, яскрава паказаць, што літаратурны працэс не стаіць на месцы і што яго развіццё вынікае плённае» [2, с. 164].

Матэрыялы, якія змяшчала рубрыка «Школьны факультатыў», былі прысвечаны творчасці С. Грахоўскага, А. Разанава, Л. Дайнекі, А. Асіпенкі, А. Пысіна, Р. Баравіковай, А. Вярцінскага, Л. Дранько-Майсюка, Я. Янішчыц, А. Пісьмянкова і шматлікіх іншых пісьменнікаў. Гэтыя матэрыялы насамрэч істотна дапамагалі настаўнікам у падрыхтоўцы ўрокаў, факультатыўных заняткаў і творчых мерапрыемстваў, відавочна садзейнічалі інтэнсіфікацыі філалагічнага навучання, пра што сведчылі лісты ў рэдакцыю не толькі саміх школьных настаўнікаў і метадыстаў, але нават вучняў.

Менавіта водзвывы чытачоў паспрыялі заснаванню ў «Полымі» яшчэ адной рубрыкі, адрасаванай сярэдняй школе. У 2008 г. у часопісе пачала друкавацца рубрыка «Школьныя далягляды», якая, у адрозненне ад папярэдняй, была арыентавана не на персаналіі, а на ўсебаковае асвятленне жанравай спецыфікі літаратуры. Кожны выпуск рубрыкі змяшчаў публікацыі тэарэтычнага і аглядавага характару, рэцэнзіі, а таксама арыгінальныя мастацкія творы, якія друкаваліся ў часопісе ўпершыню. Так, напрыклад, рубрыка «Школьныя далягляды» ў № 5 за 2008 г. была прысвечана жанру аповесці. У выпуск увайшоў тэарэтычны артыкул «Жанр аповесці ў беларускай літаратуры» І. Ківель, рэцэнзія М. Шамякінай «Падарожжы ў часе і экскурсы ў гісторыю» на аповесць Р. Баравіковай «Казімір – сын Ягайлы + Насця з 8 «Б» = каханне», рэцэнзія Л. Алейнік «Нельга двойчы ўвайсці ў адну раку»



на аповесць А. Бадака «Адзінокі васьмікласнік хоча пазнаёміцца» і аповесць В. Гапеева «Лёшкава каханне, альбо Віртуальнае дрэва рэальнасці». Як бачна, жанр аповесці набываў такім чынам дастаткова грунтоўнае і шматбаковае асвятленне.

Настаўнікі літаратуры неаднаразова выказвалі ўдзячнасць рэдакцыйнай калегіі «Полымя» за прафесійную дапамогу ў іх працы, звярталіся ў рэдакцыю з канкрэтнымі просьбамі і прапановамі. Своеасаблівым сведчаннем увагі педагогаў да «школьных рубрык» часопіса з'явілася дыскусія «Паміж пісьменнікам і чытачом», датычная зместу літаратурна-мастацкіх часопісаў, якая адбылася ў 2011 г. на старонках газеты «СБ». У дыскусіі ўзялі ўдзел У. Ліпскі, А. Мальдзіс, іншыя дзеячы беларускай культуры і навукі. Так, настаўнік-метадыст вышэйшай кваліфікацыйнай катэгорыі гімназіі № 4 г. Брэста Н.С. Дрык выступіла на старонках газеты з рэзкай крытыкай часопісаў за размяшчэнне празмерна аб'ёмных узораў прозы, якія друкуюцца часткамі на працягу амаль года, за друкаванне літаратурных узораў, надзвычай слабых паводле мастацкіх вартасцей. Але разам з тым у артыкуле было адзначана: «Мы, педагогі, адзін час зацікавіліся «Полымем», калі там сталі друкаваць рубрыку «Школьныя далягляды». Яе матэрыялы можна выкарыстоўваць на ўроках, факультатывах. А для аўтараў малацікавых опусаў патрэбны выданні, дзе яны змогуць друкавацца за ўласныя грошы» [1, с. 7].

Сёння рэдакцыйная калегія часопіса «Полымя» гэтаксама не страчвае ўвагі да вышэйшай і агульнаадукацыйнай школ, дапамагае выкладчыкам вучэбна-метадычнымі і літаратуразнаўчымі матэрыяламі, асвятляе актуальныя праблемы літаратуры для дзяцей і юнацтва. Напрыканцы мінулага года (у № 12 за 2014 г.) на старонках выдання былі надрукаваны матэрыялы дыскусіі «Экстрэмальна небяспечны занятак», прысвечанай абмеркаванню сучаснага стану і далейшых перспектываў беларускай дзіцячай літаратуры. У дыскусіі ўзялі ўдзел прадстаўнікі розных навуковых статусаў, розных узростаў і, натуральна, рознага жыццёвага досведу: прафесары Л. Сінькова і Т. Шамякіна, дацэнты А. Бязлепкіна і Ф. Драбеня, магістрант філалагічнага факультэта БДУ І. Ясюк і студэнты гэтай жа навучальнай установы Н. Карнацкая і І. Купцэвіч, малады пісьменнік Я. Мартыновіч і інш. Фактычна ўсе аўтары падзяліліся перадусім індывідуальнымі гісторыямі – расказалі, якія падзеі ў іх асабістым жыцці адыгралі вызначальную ролю, якім чынам у іх некалі абудзілася любоў да кнігі, да літаратуры, *што* альбо *што* на іх паўплывала. У кожным матэрыяле ўтрымліваецца надзвычай багатая фактура – імёны і назвы твораў айчынных і замежных пісьменнікаў, якія ўдзельнікі дыскусіі лічаць найбольш вартымі, з якімі раець пазнаёміцца школьнікам. Адметна, што нават назвы матэрыялаў вельмі «гаваркія», многія з іх з'яўляюцца ключавымі тэзамі аўтарскіх выступленняў: «Перадусім – асабісты прыклад», «Сям'я і школа павінны аб'яднаць намаганні», «Мы

жывём у новай інфармацыйнай прасторы», «Небяспека інтэрнэту моцна перавялічана» і інш.

Публікацыя атрымалася досыць грунтоўная, яна не толькі выявіла праблемы літаратуры, адрасаванай юным чытачам, але ў пэўнай ступені вызначыла шляхі іх пераадолення, напрамкі дзейнасці і пісьменнікаў, і настаўнікаў, і вучоных-філолагаў. Зусім не дзіўна, што публікацыя выклікала розлагас сярод педагогаў – рэдакцыя атрымала шэраг змястоўных лістоў ад настаўнікаў, якія далучыліся да гаворкі, падзяліліся ўласнымі меркаваннямі і практычнымі парадамі. (Друкаванне допісаў чытачоў будзе адбывацца ў часопісе цягам бягучага года ў рубрыцы «З рэдакцыйнай пошты»).

Напрыканцы мэтазгодна падкрэсліць, што стратэгія часопіса «Полымя» з’яўляецца выразным сведчаннем, якую істотную ролю здольны выконваць літаратурна-мастацкія часопісы ў сучасным адукацыйным працэсе, наколькі плённа яны могуць садзейнічаць развіццю літаратурнага досведу вучняў і студэнтаў, па вялікім рахунку – уплываць на школьную праграму, фарміраваць грамадскае меркаванне і ўяўленне аб літаратурных аўтарытэтах.

#### *Літаратура*

1. Дрык, Н.С. Книги и школа / Н.С. Дрык // С.Б. Беларусь сегодня. – 2011. – 24 нояб. – С. 7.
2. Мятліцкі, М. Школьны факультатыў / М. Мятліцкі // Полымя. – 2005. – № 9. – С. 164.

**Екатерина Афанасьева (Горская)**

*Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко  
(Украина)*

## **РЕГУЛИРОВАНИЕ МЕДИАКОНТЕНТА: МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫЗОВЫ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ**

Глобализационные процессы, происходящие в мире, отразились и на сфере массовой информации, прежде всего в явлении конвергенции современных медиа. По утверждению исследователя информационных трансформаций Итиэлья де Сола Пул, «конвергенцию» следует рассматривать как «стирание границ между медиа как средством обоюдной коммуникации (телефон, почта, телеграф) и медиа – средством массовой коммуникации (пресса, радио и телевидение)». Прежде односторонняя коммуникация становится многовекторной в условиях конвергенции. Развитие гражданской журналистики, появление большого количества медиаплатформ, демократизация процесса медиапроизводства – эти и многие другие изменения, произошедшие в модели сбора, генерации и распространения информации, ста-

ли вызовом для медиаиндустрии во всем мире. Глобальная журналистика, сплоченная общими проблемами, столкнулась с необходимостью совместного поиска новых подходов в регулировании медиасектора в международном формате, выработки единых законов и принципов контроля за распространением медиаконтента в мировом масштабе.

Существующая архитектура медиарегулирования под влиянием процессов конвергенции требует внесения изменений. Увеличение количества медиаплатформ и их возросшая популярность заставляет СМИ «идти за аудиторией», повышая свое присутствие в социальных сетях и на коммуникационных медиаплощадках интернета. Большинство новых медиа заявляют свое присутствие в различных цифровых сегментах. Собственный сайт, страницы на Facebook, ВКонтакте, Twitter, мобильные приложения – вот далеко не полный список бренд-портфеля современного издания. Одновременно сам контент медиа адаптируется для потребления пользователями с любых устройств. Подобная кросс-платформенность медиаконтента повышает конкуренцию СМИ и одновременно затрудняет применение к нему унифицированных регуляторных механизмов. Ведь различные виды платформ требуют разных подходов к их регулированию.

Активизация коммуникативного процесса, привлечение к нему разных социальных групп, а также существенное расширение географии диалогового пространства на медиаплощадках глобальной мировой сети, формирование новой демократической информационно-коммуникативной среды одновременно с позитивными последствиями явления ставят под угрозу устоявшиеся механизмы идеологического контроля за медиасферой в отдельных государствах. Таким образом, глобализация приводит к снижению роли национальных режимов в условиях расширения трансграничных информационных потоков. Существует мнение, что глобализация СМИ является стимулом для децентрализации власти и расширения функций контроля над властью в вертикали снизу вверх. Именно поэтому возможности новых «транскордонных медиа» воспринимаются отдельными государствами как угроза для их национальных интересов. По мнению А.В. Чекмышева, «информационная угроза» может представлять опасность лишь для государств с тоталитарным строем, в то время как «для любого демократического государства возможность свободного распространения информации является одним из фундаментальных прав. В обществе информация... не может представлять угрозы, поскольку информационное пространство демократических государств имеет уже устоявшуюся систему информационной защиты, когда все соблюдают законы государства, в чем и заключается общественный демократизм» [1, с. 36]. Многие констатируют устаревание государственного института в вопросах регулирования, его неспособность отвечать на вызовы современной коммуникационной среды и способство-

вать осуществлению ее эффективного контроля с целью соблюдения разумного баланса между реализацией прав на свободу слова и информационной безопасностью. Государственный инструментарий оказывается ограничен императивными нормами, которые применительно к неустойчивой по своей природе информационной среде уже успели продемонстрировать свою неэффективность и неадаптивность к новым реалиям. В зависимости от целей, которые ставит перед собой государство, регулирование, как правило, разделяют на «позитивное», что будет способствовать достижению цели (как обязательства транслировать новости и текущие события), и «негативное» (например, запрет на воспроизведение и передачу определенной информации) [2]. Традиционно принципы регулирования исходили из типа СМИ – печатные, телевидение, радио и др. Сегодня медиа под влиянием технологий меняют свои формы деятельности. Переход к цифровому контенту, а также новым стандартам его распространения и воспроизведения размывает традиционные различия между разными средствами массовой информации на всех этапах медиапроизводства. В таких условиях реализация традиционного подхода раздельного регулирования (по типам медиа) различными органами в современном медиaprостранстве осложнена, что актуализирует вопрос перехода к конвергентной модели регулирования. Страны, которые учитывают масштаб и характер влияния новых технологий, становятся инициаторами указанных изменений.

Несмотря на то, что регулирование до сих пор происходит на национальном уровне, мы можем наблюдать распространение действия наднациональных органов регулирования и международных договоров. Примером закрепления конвергентных подходов к регулированию на межнациональном уровне может служить Директива ЕС о трансграничном вещании (Директива об аудиовизуальных медиауслугах), что с учетом появления новых медиаплатформ и технологий передачи информации расширяет толкование понятия «телевизионное вещание» до вещания на любой технологической платформе – эфир, кабель, спутник, IPTV, мобильная телефония и т.д. [3]. Созвучную позицию высказывает и Комитет министров Совета Европы. В своих рекомендациях они предлагают принять новое определение медиа, которое будет охватывать всех участников, вовлеченных в производство и распространение медиаконтента. При этом к категории «медиаконтент» относят как собственно первичный контент (информация, анализ, комментарий, мнение, образование, культура, искусство и развлечения в текстовой, аудио, визуальной, аудиовизуальной или иной форме) и прикладные программы, которые создаются с целью содействия интерактивным средствам массовой информации (например, социальным сетям), так и другие масштабные интерактивные виды деятельности на основе медиаконтента [4].

В целом национальный уровень регулирования реализуется в плоскости государственной медиаполитики, в то время как глобальное регулирование направлено на решение вопросов интернет-регулирования. При этом наднациональное (или международное) регулирование можно охарактеризовать как относительно мягкое, по сравнению с национальным. Эта тенденция объясняется опасением мирового сообщества за негативные последствия жесткой регуляторной политики, которая может привести к снижению темпов развития интернета и лишит его статуса привлекательного инструмента мировых демократических процессов. Вместо этого предпочтение отдается саморегулированию отрасли, эффективность которого также ставится под сомнение в условиях развития гражданской журналистики и превращения пользователей в создателей контента.

Свой вклад в регуляторный процесс вносят и последствия глобализации отрасли, проявившиеся в содержательной унификации медиапродукта, массовом «производстве под копирку», монополизации рынка и доминировании импорта медиапродукта. И пока на межгосударственном уровне ведутся поиски эффективных моделей регулирования, транснациональные медиахолдинги сами становятся мощными регуляторами производства и распространения медиаконтента, исходя из своих интересов.

Как видим, фрагментарный характер существующей системы регулирования не охватывает всех участников массово-коммуникационного процесса и приводит к интенсификации жесткой политики национального регулирования по отношению к интернету. Очевидно, что выработка новой регуляторной политики требует привлечения к дискуссии всех институтов гражданского общества, а сами подходы к регулированию должны вобрать основополагающие принципы свободы слова и сохранить традиционные контрольно-регуляторные функции.

#### *Литература*

1. Чекмишев, О.В. Українська журналістика на перехідному етапі / О.В. Чекмишев // Редакційно-видавничі справа: досвід, проблеми, майбутнє / За ред. проф. В.В. Ризуна. – К.: РВЦ «Київський університет», 1997.
2. Des Freedman The Politics of Media Policy. – Polity Press, 2008. – 256 p. Directive 2010/13/EU of the European parliament and of the council of 10 March 2010 // Official Journal of the European Union. – 15.04.2010. – L 95/1– L 95/24.
3. Recommendation CM/Rec(2011)7 of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media. – 21.09.2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1835645&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383>. – Дата доступа: 10.07.2014.
4. Declaration on freedom of communication on the Internet (Adopted by the Committee of Ministers on 28 May 2003 at the 840th meeting of the Ministers' Deputies) 28.05.2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=37031>. – Дата доступа: 10.07.2014.

## **ПЫТАННІ ВІЗУАЛЬНА-ГРАФІЧНАГА МАДЭЛЯВАННЯ ПЕРЫЯДЫЧНЫХ ВЫДАННЯЎ У СІСТЭМЕ ДАДАТКОВАЙ АДУКАЦЫІ ДАРОСЛЫХ**

Дадатковая адукацыя дарослых адыгрывае вырашальную ролю ва ўсталяванні гарманічных узаемаадносін паміж грамадствам і індывідам і з'яўляецца сацыяльнай неабходнасцю любога цывілізаванага грамадства. Перавагі сучаснай сістэмы дадатковай адукацыі дарослых – у яе мабільнасці, хуткім рэагаванні на зменлівыя запатрабаванні ў кваліфікаваных кадрах, рэалізацыі актуалізаваных здольнасцей самой асобы. На сёння яна ператвараецца ў адну з асноўных форм сацыяльнай актыўнасці чалавека і найважнейшую сферу дзейнасці грамадства. Структура навучання прадугледжваецца найперш самім слухачом – яго жаданнямі, памкненнямі, устаноўкамі, што вызначаюцца жыццёвымі планами асобы і знешняй матывацыяй. Таму навучанне дарослых павінна быць практыка арыентаваным і сістэматычным, па магчымасці непрацяглым, праводзіцца аўтарытэтнымі ўстановамі, ведамствамі і арганізацыямі, высокакваліфікаванымі спецыялістамі і выкладчыкамі.

Усім гэтым патрабаванням адпавядаюць адукацыйныя праграмы дадатковай адукацыі дарослых, што ажыццяўляюцца на факультэце павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі Інстытута журналістыкі БДУ, многія з якіх у пэўнай ступені ўнікальныя і не маюць аналагаў як у нашай краіне, так і за яе межамі.

Праграмы, што распрацоўваюцца на факультэце, скіраваны на максімальнае задавальненне запатрабаванняў у павышэнні кваліфікацыі і перападрыхтоўцы кадраў для работы, у першую чаргу, у друкаваных і электронных СМІ, у выдавецтвах Рэспублікі Беларусь. Перападрыхтоўка ажыццяўляецца па адукацыйных праграмах «Сродкі масавай інфармацыі», «Фотажурналістыка», «Інтэрнэт-журналістыка», для павышэння кваліфікацыі створаны адукацыйныя праграмы «Суправаджэнне інтэрнэт-СМІ», «Рэдагаванне тэкстаў масавай камунікацыі: метадыкі і новыя падыходы» і інш.

Практыка функцыянавання сродкаў масавай інфармацыі ў сучасных умовах ставіць новыя пытанні перад газетным дызайнам: на сёння ён ужо не разглядаецца толькі як сума афарміцельскіх прыёмаў, што выкарыстоўваюцца для графічнай арганізацыі зместу, яго функцыі ўжо не могуць абмяжоўвацца візуалізацыяй тыпалагічных і зместавых характарыстык выдання, стварэннем індывідуальнага вобразу. З уваходжаннем інтэрнэт-журналістыкі ў сістэму сродкаў масавай інфармацыі і ўздзеяннем яе на іншыя кампаненты гэтай сістэмы, у прыватнасці, на друк, узнікае неабходнасць даследаваць

трансфармацыю газетнага дызайну з улікам таго, што чытацкая аўдыторыя адначасова становіцца і інтэрнэт-аўдыторыяй.

Таму вучэбная праграма «Камп'ютарная вёрстка і дызайн», пытанні якой асвятляюцца і ў іншых накірунках дадатковай адукацыі, арыентаваная на павышэнне кваліфікацыі сакратароў, дызайнераў, аператараў набору і вёрсткі – усіх, хто мае дачыненне да арганізацыі і стварэння перыядычных выданняў. Яна ўлічвае апошнія тэндэнцыі ў гэтай галіне і скіравана на практычную дзейнасць спецыялістаў у друкаваных СМІ.

Мэта праграмы: даць слухачам комплексныя, сістэмныя веды пра асаблівасці работы рэдакцыі друкаванага выдання ў сучасных умовах, а таксама пра спосабы эфектыўнага выкарыстання новых інфармацыйных тэхналогій у прафесійнай дзейнасці. У адпаведнасці з мэтай ставяцца наступныя задачы:

- азнаёміць слухачоў з найноўшымі паліграфічнымі тэхналогіямі;
- вызначыць найбольш прымальныя падыходы да арганізацыі вытворчасці і выпуску газет;
- акрэсліць апошнія тэндэнцыі графічнага дызайну;
- азнаёміць з новымі праграмамі камп'ютарнай вёрсткі;
- засвоіць сучасныя тэхналогіі перадачы і апрацоўкі фотаінфармацыі.

Змест праграмы ўключае такія раздзелы, як «Дызайн выдання» (дызайн-аналіз друкаваных СМІ, сучасныя тэндэнцыі афармлення рэгіянальных друкаваных СМІ, дызайн інтэрнэт-выдання), «Фотаздымкі ў выданні» (выразныя сродкі ў фатаграфіі, апрацоўка ў праграме Adobe Photoshop), «Камп'ютарная вёрстка выдання» (вызначэнне стылю і структуры друкаваных СМІ, арганізацыя камп'ютарнай вёрсткі, выбар праграм вёрсткі і графічнага дызайну, разлік аб'ёму выдання, выбар фармату выдання, паласы набору, палёў, стварэнне электроннага макета друкаваных СМІ, стварэнне электроннага шаблона паласы, камп'ютарная вёрстка і інфаграфіка).

У выніку слухачы, якія засвойваюць адукацыйную праграму, авалодваюць новымі пакетамі праграм камп'ютарнай вёрсткі, удасканалююць уменні і навыкі ў падрыхтоўцы і стварэнні арыгінал-макетаў перыядычных выданняў, кампазіцыйна-графічнай мадэлі газет (часопісаў) розных тыпаў і ўзроўняў, здольны выкарыстоўваць сучасныя тэхналогіі для апрацоўкі фатаграфій і стварэння інфаграфікі.

Такім чынам, тэматыка праграмы адлюстроўвае ўсебаковае асэнсаванне творчага працэсу падрыхтоўкі выдання да друку як у тэарэтычным, так і ў практычным аспектах. Пытанні візуальна-графічнага мадэлявання перыядычных выданняў займаюць значнае месца ў адукацыйных праграмах дадатковай адукацыі дарослых на факультэце павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі Інстытута журналістыкі БДУ і з'яўляюцца актуальнымі і запатрабаванымі.



## **ОСОБЕННОСТИ НОВОСТЕЙ В ЭПОХУ ВСЕМИРНОЙ СЕТИ**

Развитие информационного общества с его цифровыми телекоммуникациями, нивелированием скорости передачи сообщений и формированием глобализированных общностей способствует трансформации журналистских жанров. Это касается и политических новостей, которые раньше были в поле влияния государства (в данном случае мы не останавливаемся на методах влияния, которые значительно отличаются в тоталитарном, авторитарном, демократическом обществе), а сейчас выделяются в отдельную индустрию развлекательного контента и/или становятся объектом информационной войны как неотъемлемой части современной войны. В частности этому способствуют социальные медиа. Многофункциональные коммуникационные платформы Facebook и Twitter сегодня пребывают в фокусе эмоциональных интересов общества и стали признаком нашего времени. С одной стороны, Facebook – это мы, с другой – именно социальные сети формируют наши «медиаочки», видоизменяют т.н. «жесткие новости».

Так, Г. Почепцов говорит о делении на два типа новостей: жесткие – это новости с позиции государства, человека в галстук, сидящего на работе, мягкие – со стороны человека, сидящего дома [3]. И делает предположение о некой смене картины мира современного человека. Жесткие новости отражают то, что ему навязывают государства, а мягкие – отражают его собственный интерес.

В современном обществе, которое отчасти находится во «власти сети», наблюдается культ информации. Плурализм, разнообразие мнений, позиций выступают основным признаком новой общественной парадигмы, которая формируется под влиянием стремительно развивающейся сферы информационно-коммуникационных технологий. Но в таких условиях человек нуждается не столько в информации, сколько в ее смысловом и контекстном наполнении. Бесконтрольный, бесконечный информационный поток, который превратился в выгодный бизнес и средство манипуляции обществом, напоминает дымовую завесу, за которой невозможно рассмотреть, что происходит на самом деле. Сегодня цензура в классическом виде как запрет на информацию не эффективна, т.к. мгновенно порождает противодействие, обвинения в напаках на свободу слова. Избыток новостей и есть цензура, т.к. отвлекает внимание от «опасного», позволяет изобразить новость там, где ее нет. Кроме того, человек, живущий в виртуальном мире всемирной паутины, легко поддается манипуляциям. Если нас постоянно в режиме реального времени атакуют интерактивные медиа, развивается



утомляемость внимания и исчезает ощущение времени, что нарушает процессы восприятия информации. В таком состоянии сложная информация отталкивается, хотя именно эти новости и события, стоящие за ними, влияют на нашу жизнь.

Социальные медиа создают эффект сопричастности к важным историческим событиям, иллюзорное ощущение контроля над ситуацией. Тогда как ссылки, лайки, перепосты калейдоскопа новостей поддерживают состояние невроза и апатии, что является следствием инфляции событий. Так, активные пользователи социальных сетей, которые не были непосредственными участниками противостояния власти и народных масс на киевском Майдане Независимости, получили ироническое название «диванной сотни» по аналогии с боевой сотней Майдана. Хотя в целом влияние социальных сетей на возникновение протестных движений, их мобилизационный потенциал невозможно переоценить, что и продемонстрировали события в Украине. Недовольные государственной властью используют социальные сети как главное средство связи и распространения информации. И, как правило, имеют преимущества перед властью в интернет-пространстве, хотя информационные возможности государства значительны, за счет качества сообщений и эффекта «сарафанного радио». Тогда как для органов государственной власти интернет-коммуникации, логика общения в сети, где каждый пользователь может стать ньюсмейкером, остаются еще непознанными.

Медиапотребление резко возрастает в кризисные периоды развития общества. Аудитория новостных сайтов в решающие моменты событий на киевском Майдане, в Крыму и на Донбассе увеличивалась в разы. С начала 2013 г. также возросло количество аккаунтов в социальных сетях Facebook и Twitter. Особенно сильно повлияли политические события в Украине на рост аудитории сервиса микроблогов Twitter: она увеличилась в 1,5 раза и основной всплеск наблюдается в период Евромайдана [2]. Если два года назад украинские пользователи писали около 90 000 твитов ежедневно, то в день трагических событий 20 февраля написано 240 000 твитов.

С одной стороны, Интернет является важным источником альтернативной информации. Согласно результатам экспертного опроса, проведенного в январе 2014 г. Академией украинской прессы, интернет-медиа стали источником наиболее объективной и полной информации о событиях на киевском Майдане, а значит полноценной альтернативой традиционным СМИ [1].

С другой стороны, сеть активно используется для размещения фейковых новостей, т.е. преднамеренно поддельных или вводящих в заблуждение новостей («уток»), которые были опровергнуты источником с хорошей репутацией, а также как канал «отмывания» новостей, когда новость распространяется со ссылкой на интернет-источник. В общей массе медиаконтента посты в социальных сетях занимают значительное место. Во время

военных действий это объясняется отчасти объективными причинами, когда украинским журналистам невозможно или предельно сложно добраться к месту главных событий. Например, в первые месяцы конфликта на Донбассе одним из главных ньюсмейкеров для медиа стал Дмитрий Тымчук, недавно малоизвестный эксперт, основавший группу «Информационное сопротивление», который завоевал доверие журналистов уверенным тоном, смелыми предположениями, обилием военной терминологии в своих Facebook-сообщениях. Тогда как, по мнению специалистов, коммуникация военных с медиа и обществом налаживается очень медленно и сопровождается дезинформацией: пресс-службы Совета национальной безопасности и обороны, антитеррористического центра и силовых ведомств часто скрывают важные факты, распространяют неправдивую информацию, преувеличивая потери противника и уменьшая украинской стороны [4]. И если для пропагандистского сопровождения военных действий XX в. это было нормой, то теперь при наличии альтернативных источников информации порождает недоверие к власти.

Таким образом, Интернет, в частности социальные сети, трансформирует жанр новостей, которые даже в норме не отражают реальность, а формируют ее. С одной стороны, избыток новостей создает эффект цензуры, а человек в виртуальном пространстве легко манипулируем, с другой – в определенных условиях интернет-медиа являются источником наиболее объективной и полной информации, полноценной альтернативой традиционным СМИ, которые в условиях новой реальности еще вырабатывают принципы освещения актуальных политических и военных событий.

### *Литература*

1. Інтернет, соціальні мережі зводять нанівець всі спроби замовчувати події в Україні: звіт експертного опитування [Електронний ресурс]. – Академія Української Преси. – 2014. – Режим доступу: <http://www.aup.com.ua/?cat=main&subcat=Evromaydan>.
2. Карпенко, О. Українці в соціальних мережах: масштабне дослідження «Яндекса» / О. Карпенко [Електронний ресурс]. – АІН. – 2014. – Режим доступу: <http://ain.ua/2014/08/21/537620>.
3. Почепцов, Г.Г. Новини під впливом неновинних тенденцій / Г.Г. Почепцов [Електронний ресурс]. – MediaSapiens. – 2015. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/novosti\\_pod\\_davleniem\\_nenovostnykh\\_tendentsiy/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/novosti_pod_davleniem_nenovostnykh_tendentsiy/).
4. Що війна робить із медіа, що медіа роблять із нами: лекція преподавателя Школи журналістики Українського католицького університету Отара Довженко [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: <http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/3550/>.

## **МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ**

Вызовы XXI в. ставят на повестку дня проблему принципиальной модернизации национальной и транснациональной медиаиндустрии. Для эффективного информирования современной читательской аудитории необходимо конструирование соответствующей системы механизмов удовлетворения их медиапредпочтений. В том числе информационного сопровождения инновационных идей и проектов, сокращающих латентный период их социализации – путь от идеи до получения желаемого практического эффекта, что соответствует современным тенденциям государственной информационной деятельности Республики Беларусь, общим задачам современного гуманитарного знания, стратегии учебного процесса подготовки журналистских кадров новой генерации.

Интенсивные интеграционные процессы, создание Таможенного союза, формирование Единого Экономического Пространства (ЕЭП), инициативы по созданию ЕврАзЭС актуализируют научный анализ генезиса, тенденций и перспектив функционирования системы транснационального и международного обеспечения инновационных проектов различного масштаба в различных сферах: политической, экономической, социальной, культурной.

Поиск решения задач, ведущих к достижению поставленной цели, предопределен:

- объективностью процессов организационно-технической и технологической модернизации современного информационного производства и принципиально новыми условиями труда журналиста;
- необходимостью совершенствования производства национальной конкурентоспособной информационной продукции отечественными СМИ в целях сохранения генерирующей институциональной функции качественной прессы в процессе ее трансформации и интеграции в мировое информационное пространство;
- потребностью организации импортозамещения и производства национальной эксклюзивной информационной продукции на экспорт;
- сложностью природы аналитического творчества журналиста: качество публицистического образа – рефлексии и продуцирования общественного мнения – находится в положении субординационной зависимости как от прообраза (отражаемого явления, картины мира), так и от квалификационного рейтинга (мастерства, авторской позиции, мировоззрения) журналиста-аналитика;

– актуальностью формирования инновационного мышления и культуры аналитического творчества в системе профессиональной подготовки квалифицированных кадров.

Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г., Государственная инновационная программа на 2011–2015 гг., ряд международных соглашений и конвенций, другие инновационные научные проекты и стратегические документы, программы и приоритеты государства, нуждающиеся в концептуальном информационном обеспечении, актуализируют исследование тенденций функционирования аналитической журналистики.

Системное исследование методологических аспектов одной из сложнейших сфер профессиональной творческой деятельности – аналитической журналистики требует уточнений и уяснения ряда крайне дискуссионных положений в следующих направлениях:

– дифференциация (разграничение и упорядочение) функционально-структурных критериев аналитической журналистики на базе теоретико-концептуального обоснования трансформационных тенденций современных медиастратегий, использующих инновационные средства прямого и непрямого воздействия на общественное сознание;

– определение роли и сути инновационных проектов и информационных технологий как генерирующих факторов современной цивилизационной динамики, в том числе модернизации медиаиндустриального производства и распространения средств массовой информации, зарождения медиамаркетинга, медиамерчендайзинга, становления отечественных индустриальных технологий моделирования образа и конструирования странового и регионального имиджей;

– исследование феномена аналитической журналистики в системе информационного обеспечения медиапредпочтений массовой аудитории как элитарного сегмента публицистического творчества, в котором объективно и правдиво отражаются реальные противоречия современности, что содействует их разрешению посредством познания, придания гласности, поиска инновационных взглядов на проблему, предлагающих оптимальные, наименее затратные механизмы преодоления противоречий;

– изучение эвристического потенциала современной аналитической журналистики, методологических аспектов аналитического творчества, гносеологических истоков и герменевтических эффектов публицистического образа и профессионального творчества журналиста-аналитика.

Исследование проблем информационного обеспечения инновационных проектов образует широкое междисциплинарное исследовательское поле, затрагивающее научные интересы не только теории журналистики (медиа-науки), но и фундаментальные вопросы других областей гуманитарного

знания, интенсивно развивающихся сфер креативной экономики, являющихся несущей конструкцией современной идеологии или так называемой «мягкой силы».

Остаются недостаточно изученными профессиональные проблемы журналистского творчества философско-филологического генезиса:

- качественные параметры современной медиасферы и информационного пространства;

- эвристический потенциал аналитической журналистики, инновационной по природе, играющей доминирующую роль в системе информационного обеспечения современного общества – важнейшей составляющей идеологической работы;

- методологические аспекты аналитической журналистики, основанной на синтезе литературного и научного базиса (искусства и знания).

Актуальность комплексного исследования функционально-структурных преобразований аналитической журналистской деятельности в период интеграции национального информационно-коммуникационного пространства в глобальный медиапроцесс непосредственно корреспондируется с эффективностью функционирования белорусской модели и национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития (НСУР), доктриной информационной безопасности Республики Беларусь,

Опыт функционирования медиасферы открытого информационного пространства Беларуси на рубеже XX–XXI вв. и, в частности, эмпирика белорусской газетной журналистики представляются уникальным объектом исследования трансформационных процессов и перспектив современной аналитической журналистики и публицистического процесса в целом. Исследование когнитивной функции аналитической журналистики входит в число фундаментальных гуманитарных проблем, теоретическое осмысление которых позволяет постигнуть закономерности и перспективность развития национального информационного пространства, медиаиндустрии и ее составляющих – типов и видов средств массовой информации (центральных, специализированных, региональных).

Противоречивость и сложность проблемы требует в данном социокультурном сегменте концентрации внимания на методологических аспектах аналитической журналистики, в функции которой входит информационное обеспечение приоритетов внешней и внутренней государственной политики, перспективных инновационных проектов и программ. В условиях новой информационной эры успехи развития социально-экономической сферы, эффективность реализации ключевых положений национальной модели напрямую зависят от качества и конкурентоспособности информационной продукции, искусства создания публицистического образа, объективно отражающего и формирующего в сознании массовой аудитории реальную кар-

тину современного мира, конструирующего позитивный имидж государства инновационного типа. На уникальность роли и места аналитической журналистики в технотронную эпоху неоднократно указывали теоретики советской и постсоветской школ, исследующие различные грани гуманитарной сферы, включая медиасферу.

Новая информационная эпоха обуславливает необходимость концептуализации информационного обеспечения различных направлений деятельности и, в первую очередь, инновационных проектов, что в свою очередь является ключом к повышению эффективности работы СМИ в условиях деидеологизации и реидеологизации прессы и медиатизации общества. Речь не идет об ущемлении прав и свобод «горизонталей» изданий информационно-рекламного, рекреационно-релаксационного плана, других безусловных достижений национальной медиаиндустрии двух последних десятилетий. Речь идет о восполнении потерь этого времени: реанимации «вертикалей» качественной прессы, важнейшей функции аналитической журналистики, модернизации средств ее реализации на основе информационных технологий третьего тысячелетия, что требует, как всякое элитарное социально значимое производство, пристального внимания, инвестирования и координирования со стороны государства – общества и власти.

Как показывает мировая практика, только стратегия продвижения информации по принципу вертикальной интеграции позволяет обеспечить доминирующее положение на современном медиарынке. Попытки создания медиахолдингов предпринимаются и в Беларуси. Значимость модернизационных процессов, происходящих в печатной периодике, в информагентствах, на радио, телевидении, в сетевой прессе, во всей медиасфере современного информационного пространства, требует постоянного теоретического осмысления и квалифицированного мониторинга. Без инновационных проектов исследования происходящих событий и фактов в мире газетного образа невозможно полное и всестороннее выявление генезиса происходящих изменений в системе производства информации, публицистическом процессе современности, определение оптимистического прогноза перспектив успешного развития и эффективного функционирования белорусской медиаиндустрии.

Проведенные исследования в данных направлениях убедительно доказывают объективно назревшую социальную необходимость инновационных подходов к обеспечению функционирования национальной медиасистемы на основе современных технологий не только в области техники, но и других креативных составляющих «мягкой силы» нематериального плана – интеллекта, таланта, знаний, профессионализма, других аксиологических факторов.

Современный виток цивилизации не оставляет иного выбора странам и континентам: или идти по пути внедрения интенсивных технологий, а значит, инновационных проектов, в том числе в информационной системе,

медиаиндустрия в которой как источник «мягкой силы» является современным богом войны, или оставаться на задворках истории в качестве экстенсивно развивающегося колониально-сырьевого придатка.

**Татьяна Бондаренко**

*Черкасский национальный университет им. Богдана Хмельницкого  
(Украина)*

## **«USER-GENERATED CONTENT» КАК ПОКАЗАТЕЛЬ МЕДИААКТИВНОСТИ АУДИТОРИИ**

Вследствие активного развития интернета функции медиа начала выполнять аудитория, апробируя роль комментатора и информатора. На смену теории «пассивных» реципиентов пришла теория «активных» создателей контента [2].

Понятие «User-Generated Content» (далее – UGC) в переводе означает «контент, сгенерированный пользователями», «материал, предоставленный пользователями», «контент, созданный пользователями» («Consumer Generated Media»). По мнению П. Беккера, журналистика соучастия актуализировала значимость информации от первого лица, так как они распространяют «послание, определенные пристрастия и откровения среди широкой аудитории и в узком сообществе» [1].

Развитие медиаактивности обусловило формирование новой информационной системы, в которой нивелируется распределение между СМИ, аудиторией и утверждается двусторонняя модель коммуникации. «Медиаактивность» – социополитическая деятельность аудитории, которая использует СМИ, коммуникативные технологии и интернет-платформы для публикации определенной информации, создания общественного резонанса, мобилизации граждан и инициирования социальных движений. Медиаактивность пользователей способна изменить традиционные коммуникативные системы. В настоящее время происходит интеграция пользовательского контента в информационную среду традиционных медиа.

Различают такие основные черты UGC, как форма «вирусного маркетинга», где продвижение продукции / мысли / позиции происходит не традиционным методом (сверху вниз), а благодаря рекомендациям пользователей; как цифровой рассказ, позволяющий представить информацию в сочетании с традиционной устной историей и новыми цифровыми технологиями; как «открытый источник», что делает возможным равноправный способ производства в пределах программных систем [3].

На основании анализа черкасских онлайн-СМИ выделены несколько типов контента, сгенерированного пользователями и использованного журналистами.

**I. Вербальный контент** – продуцирование и потребление информации в виде текста (комментарии, электронное голосование, опрос, e-mail-рассылки, петиции, форумы). **Комментирование** имеет несколько проявлений: выражение собственного отношения; межличностная коммуникация; отрицание информации, неудовлетворение работой журналистов; площадка для конструктивной дискуссии; информационный повод; выражение агрессии. Кроме вербальной реакции, возможно реагирование через виджет «Like» («нравится»), функцию «Поделиться» («Share»). Эти инструменты демонстрируют заинтересованность лица в присутствии на платформе; помогают формировать узнаваемость, создавать бренд, распространять новости; служат коммуникативным средством.

Путем **электронного голосования** (англ. «E-voting», e-голосования) пользователь реализует свое право голоса: получает на сайте электронный бюллетень (форму для голосования с вариантами возможных ответов) и голосует, обозначая оптимальный для себя вариант ответа; оценивает материал, статус, фото или видео (концептуальный анализ).

**Опрос** в сети становится своеобразной формой «Voxpopuli» («голоса народа»), блицев, которые преследуют цель получить информацию о событиях, фактах; изучить мнение (отношение) пользователей к определенным событиям, явлениям.

**E-mail-рассылка** служит эффективным инструментом для продвижения сетевого ресурса, формирования целевой аудитории, инструментом привлечения новых посетителей; уведомлением об обновлении сайта и тому подобное.

**Петиции** – предложения, замечания, заявления и жалобы граждан, высказанные в сети.

**Форумы**, которые сосуществуют с блогами и микроблогами, отличаются распределением обсуждаемых тем и возможностью общения в виртуальном времени. Разделы для обсуждения на форуме называют «тредами» (англ. «Thread» – нить) или «ветвями», поэтому форум имеет вид дерева с тематическими ответвлениями.

**II. Фото, видео и аудиоконтент, созданный пользователем.** На сетевом рынке существует услуга – хостинг (англ. «Hosting»), которая предоставляет дисковое пространство для размещения физической информации (файлов) на сервере. Благодаря гиперссылке автор предлагает информационный продукт для любого сетевого пользователя.

**III. Комбинированный контент как новая категория новостной коммуникации.** Одним из популярных каналов контента, созданных пользователями, являются **блоги**, имеющие специфический формат и программное обеспечение. Для блогов характерен симбиоз жанра сетевой словесности; культурного сообщества; средства картографирования собственной памяти; нового медиаконкурента традиционным СМИ, «гражданской журналистики», коммуникаций, которые создают новую онлайн-овую «публичную сфе-



ру»; эффективного инструмента построения социальных сетей. В блогах представлены различные типы контента: текстовый, графический, звуковой и аудиовизуальный.

**Социальные сети** служат ярким маркером трансформации медийной сферы и вовлекают в нее непрофессионалов как полноправных медиаавторов. В профессиональном измерении соцсети осуществляют многовекторность коммуникативных процессов, продвижение СМИ или темы; создают условия для гражданских интернет-журналистов, медиаобразования пользователей и тому подобное. В непрофессиональном плане ведение аккаунтов реализует функцию самовыражения личности; развития творческих способностей; обмена собственным опытом; удовлетворения коммуникативных потребностей и др.

Среди других форм пользовательского контента заслуживают внимания **флешмобы**, предусматривающие спланированные массовые акции, организованные, в частности, через интернет, участники которых собираются в общественном месте и выполняют согласованные действия. Мотивы флешмобов: развлечение, нарушение повседневного хода жизни, влияние на окружающих, ощущение причастности к общему делу, самоутверждение, попытка получить острые ощущения, мобилизовать к определенным политическим действиям и тому подобное.

Материалы, сгенерированные так называемыми гражданскими журналистами, имеют определенное назначение и сферу применения. Например, дополняют профессиональные сюжеты телевизионных каналов любительским видео очевидцев событий, служат поводом к началу резонансных журналистских расследований и др. В профессиональном применении материалов аудитории могут возникать спорные вопросы, в частности, относительно достоверности и правдивости информации, поэтому материалы «пользователя» всегда требуют обязательной проверки.

Таким образом, современный пользователь как медиаактивная личность существенно увеличил свой вклад в разработку, повышение рейтинга, сотрудничество и распространение сетевого контента, став соавтором контента.

#### *Литература*

1. Bakker, P. Beyond News User-Generated Content on Dutch Media Websites [Electronic resource]. – P. Bakker, M. Pantti. – September, 2009. – Access mode: <http://www.caerdydd.ac.uk/jomec/resources/foj2009/foj2009-Bakker-Pantti.pdf>.
2. Bowman, S. We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information [Electronic resource]. – S. Bowman, C. Willis // The Media Center at the American Press Institute. – 2003. – Access mode: [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf).
3. Jensen, J. User Generated Content – a Mega-Trend in the New Media Landscape. [Electronic resource]. – J. Jensen // InDiMedia, Aalborg University. – Access mode: <http://homepages.cwi.nl/~garcia/euroitv2007/tutorials/user-generated-content2.pdf>.

## **ДАЙДЖЕСТ В СМИ КИТАЯ: ЗАИМСТВОВАННАЯ ФОРМА И МЕСТНОЕ СОДЕРЖАНИЕ**

Дайджест – краткое изложение, резюме. Производное значение слова «разделять» из латинского языка вот уже более века занимает полноправное место в арсенале методов и приемов в мировой журналистике. Для СМИ это информационный продукт, который содержит краткие аннотации и основные положения статей, в котором сжато передается содержание самых интересных публикаций за какой-то период. Формат удобен для ознакомления с основными новостями определенной тематики или содержанием исследования.

В более широком значении дайджест – это подборка выдержек из различных источников на конкретную тематику. К примеру, справочно-информационный портал «Грамота.ру» размещает дайджесты журнала «Русский язык за рубежом», а химический портал «ChemPort.ru» – «Органический дайджест» в разделе «Новости науки». Слово *дайджест* входит в название ряда изданий, которые специализируются на перепечатке чужих материалов. К таким изданиям, например, относится «Ридерз Дайджест» – еженедельный литературно-политический журнал США.

Многонациональная журналистская практика показывает, что дайджест по праву пользуется во всем мире огромной популярностью – ведь под его обложкой всегда собраны самые интересные статьи на самые актуальные темы: увлекательные биографии знаменитостей, вдохновляющие рассказы о героизме и находчивости обычных людей, ценные советы психологов, достоверная информация о последних открытиях науки, практические рекомендации по здоровому образу жизни и так далее.

Если систематизировать все известные определения дайджеста, то получается следующее: 1) краткое изложение какого-либо текста; 2) периодическое издание, перепечатавающее (часто сокращенно) материалы из других изданий; 3) краткий обзор периодической печати.

Для Китайской Народной Республики подобная форма существования журналистской продукции и способ информирования потребителей информации является относительно новым явлением. Так, например, издание «Молодежный Дайджест» было основано в январе 1981 года и является крупнейшим журналом, издающимся огромным тиражом для молодежи в Китае. «Молодежный Дайджест» сегодня есть в электронной версии, молодые люди могут читать этот журнал онлайн.

Международная издательская корпорация «Ридерз Дайджест» является одним из мировых лидеров издательского дела. Издания продаются в более

чем 60 странах мира на 23 языках [1]. Продукцию «Ридерз Дайджест» отличает высокое качество содержания и оформления, все издания печатаются в лучших типографиях Европы и Америки в соответствии с мировыми стандартами полиграфии. Помимо книг и журналов, издательство выпускает оригинальные видео- и аудиокolleкции. Конечно, китайский «Молодежный Дайджест» имеет тоже профессионально высокое качество, этот журнал очень хорошо подходит для китайской молодежи. Последние выпуски издания говорят о продуманной концепции, показывают красочный дизайн, и это привлекает своего читателя. Приведенный пример и сравнение китайского национального издания с примерами зарекомендовавших себя и имеющих устойчивую популярность американских и европейских аналогов имеет цель показать, что использование заимствованной формы не влияет на оригинальное содержание.

В условиях глобализации, которая в своем развитии все более ускоряется, в Китае часто наблюдается усиленное проникновение зарубежной информации. Основными каналами доставки такой продукции выступают спутниковое телевидение, цифровое телевидение, Интернет, сотовая связь, кино и т.д. За последние годы на китайском языке стал выходить ряд качественных западных изданий. К их числу относятся журналы «Форбс», «Форчун», «Нэшнл джиографик», «Экономист», «Гарвард бизнес ревью» (Шанепинлун) и др. С распространением западной информации увеличивается проникновение в страну массовой западной культуры. Появилась целая группа глянцевого журналов – «гуанмяньцзачжи» – разного типа. В Китае также распространяется журнал «Ридерз дайджест», а на Тайване – китайское издание журнала «Плэйбой».

Объектом внимания «глянцевого журналов», как правило, является китайская молодежь. Крупнейшие западные информационные организации прилагают все усилия, чтобы занять свою нишу в информационном пространстве Китая. Поэтому сохранение баланса китайского национального продукта в конкуренции с иностранной западной информацией должно быть понятным. Для решения этой задачи китайские журналисты и издатели используют такую форму печатных изданий, как дайджест.

За последние десятилетия китайские СМИ сильно изменились. Сейчас все они оснащены по последнему слову техники, их сотрудники используют в своей работе самые передовые технологии. Все эти изменения происходили на фоне бурного роста китайской экономики и одновременного укрепления влияния Китая на международной арене.

#### *Литература*

1. Издательский Дом Ридерз Дайджест / Каталог сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://global-katalog.com/item161402.html>. – Дата доступа: 18.12.2014.

## **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПРИОРИТЕТ ПЕЧАТНЫХ СМИ ВО ВРЕМЯ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ**

В ХХІ в. средства массовой информации подверглись существенным изменениям и стремительному развитию. В этой сфере происходят активные изменения, которые имеют определенное влияние на экономические и политические участки общественной жизни. В обществе происходит переосмысление реалий, которые неразрывно связаны с общественным сознанием. К таким относится и политическая реклама. Политики давно уже поняли, что хорошая и «правильная» политическая реклама – это хороший рычаг воздействия на общество.

В течение последних лет явление политической рекламы в Украине претерпело определенные изменения. Важно отметить количественный, но, к сожалению, не всегда качественный, рост политической рекламы. Конечно, в этой сфере произошли заметные изменения: профессиональный подход к ведению рекламных кампаний, осуществляется стратегическое планирование, основательно и профессионально разрабатываются рекламные обращения. Однако остается еще много недоработок. Самой большой проблемой в предвыборный период была и остается скрытая политическая реклама.

Какие же концептуальные приоритеты в современных печатных СМИ накануне выборов? Говоря о политической рекламе, нужно отметить, что накануне выборов ее интенсивность и агрессивность растет в геометрической прогрессии. Если говорить о прессе, то в последние годы появилось немало специализированных газетных изданий, которые выходят только в период предвыборных кампаний и рекламируют определенного кандидата или партию. А если говорить об обычных (не специализированных) изданиях, то количество рекламных и не рекламных материалов, которые так или иначе касаются политиков, которые избираются на политический пост, иногда достигает 95 % печатной площади (особенно в последнюю неделю перед выборами). Обычно таким «грешат» районные газеты.

Как утверждает исследователь Г. Ханов, в основе избирательных технологий лежат методы и приемы пропаганды, потому что политическая кампания кратковременная. Поскольку пропаганда и агитация не являются лояльными методами воздействия на аудиторию, происходит своеобразный прессинг на избирателя, навязывание ему идеологии. Однако в демократическом обществе, где государственная идеология должна отсутствовать, все происходит достаточно завуалировано. Поэтому мы не можем говорить о «чистых» избирательных кампаниях. «Можно согла-

ситься с требованиями сторонников чистых методов проведения предвыборной борьбы и соблюдения моральной и этической «экологизации политической кампании», однако никакие убеждения и призывы не в состоянии остановить политика, который стремится к власти. Поэтому не бывает «чистых» предвыборных кампаний, без использования всего оружейного арсенала пропаганды» [1, с. 107].

Одним из грязных методов политической пропаганды является скрытая политическая реклама. За последние несколько лет этот метод получил новое название – политическая джинса и стал очень популярен. Различать политическую джинсу одновременно и просто и сложно. Журналисты и пиар-технологи пытаются умело замаскировать такие материалы под обычные журналистские публикации на общественно важные темы. Таким «грешат» почти все СМИ. И, как бы ни было обидно это констатировать, количество таких материалов ежегодно увеличивается.

Проанализировав районные газеты Ровенской области «Родной край» («Рідний край») и Львовской области «Жизнь и слово» («Життя і слово»), можно сделать выводы, что скрытая политическая реклама стала обыденным явлением в журналистике. В газете «Родной край» за сентябрь – октябрь 2014 г. было опубликовано около 30 материалов, содержащих элементы скрытой политической рекламы, а в издании «Жизнь и слово» – около 20. Но больше всего поражает, что в обоих изданиях были опубликованы материалы под одинаковыми названиями и с идентичными фотографиями без указания, что это политическая реклама.

Так, например, в издании «Родной край» за 24 октября 2014 г. в рубрике «Слово к обществу» был опубликован материал «Олигархи или Ляшко. Радикальная партия против олигархической гидры». Точно такой же материал был опубликован в газете «Жизнь и слово» от 24 октября 2014 г. Материалы идентичны и отличаются только особенностями внешнего вида газеты. В газете «Родной край» в материале сделана врезка «Ляшко добился бесплатного оформления наследства в деревне», а в издании «Жизнь и слово» эта информация подается как отдельный материал.

Похожими в обоих изданиях являются материалы, касающиеся партии «Батькивщина» и ее лидера Юлии Тимошенко. В номере за 12 сентября 2014 г. газеты «Жизнь и слово» опубликован материал Наталии Мироцкой «Тимошенко ведет страну к НАТО». У этой публикации нет пометки «политическая реклама», однако в материале присутствуют элементы рекламы. Автор рассказывает, каким замечательным человеком является лидер «Батькивщины», что именно Тимошенко решила вести страну в НАТО и это поможет решить многие проблемы. А в газете «Родной край» за 13 сентября 2014 г. на третьей странице опубликован материал «Вступление в НАТО: выбор за народом. «Батькивщина» делает практические шаги к проведению

референдума». Автор материала Сергей Гудзь также очень положительно пишет о лидере партии. И в первом и во втором издании материалы размещены в рубрике «Политикум».

К материалам скрытой рекламы можем также отнести публикацию Любоби Романюк в «Родном крае» за 13 сентября 2014 г. в рубрике «Политикум» «Юрий Вознюк: «Нашу страну спасет только политический компромисс». Автор материала отмечает, что «народный депутат Юрий Вознюк поддерживает Арсения Яценюка». Заканчивается материал призывом: «Помните: на следующих парламентских выборах мы выбираем не просто новый состав Верховной Рады, мы выбираем нового Премьер-министра, правительство и спикера. Я – за премьера Арсения Яценюка, спикера Александра Турчинова, я – за перспективных молодых министров, которые сплотились вокруг Арсения Петровича. Я за команду, которая вновь выступит единым «Народным Фронтом»!». Еще один материал в поддержку «Народного Фронта» опубликован 27 сентября 2014 г. в рубрике «Политикум» без указания, что это политическая реклама – «Кандидатов много, проверенный – один!». Публикация без автора и переполнена хвалебными одами и агитацией за Юрия Вознюка.

В издании «Жизнь и слово» материалами, которые имеют признаки джинсы, можно считать публикации «Олег Мусий: «Я всегда шел туда, где был наиболее нужен людям» и «Батькивщина» ведет на выборы новую команду» за 19 сентября 2014 г., интервью за 3 октября 2014 г. «Игорь Новосад: «Моя семья – моя опора, которая поддерживает и помогает мне», «Михаил Блавацкий: «Нужно очистить власть, потому что это требование Революции Достоинства», «Андрей Корнат: Мы должны осознавать свою ответственность перед будущим» и многие другие.

К сожалению, современные средства массовой информации пренебрегают как правовыми, так и морально-этическими принципами. Журналисты и пиар-технологи часто не осознают, что, используя грязные технологии в перевыборных кампаниях, мы теряем доверие читателей и снижаем их уровень политической культуры. Современное общество сегодня остро реагирует на обман, а поэтому основной задачей журналистов является искоренять такое унижительное для СМИ явление, как джинса, и формировать качественную политическую культуру читателей. Надеемся, что в последующие годы джинса не будет концептуальным приоритетом печатных СМИ во время избирательных кампаний.

#### *Литература*

1. Ханов, Г. Скандалы и компромат (использование контрпропаганды в современных политических кампаниях) / Г. Ханов // Вестник МГУ. – Сер. Социология и политология. – 1998. – № 4. – С. 105–110.

## ПОРТРЕТ КАК СИНТЕЗ ВИЗУАЛЬНОГО И НЕВЕРБАЛЬНОГО В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ ТЕКСТЕ

В культуре многих европейских народов существовало слово *portrait*, исходным значением которого было изобразительное воссоздание определенного объекта. Ученые уже давно отметили, что портрет является одним из важных эстетических средств воссоздания действительности в художественной литературе. Одним из первых в украинской науке к изучению особенностей портретирования обратился А. Белецкий. Еще в раннем труде «В мастерской художника слова» (1923) будущий академик писал, что в русской литературе XVIII в. доминировали статичные, обобщающие портреты, примером которых он находит изображения внешности царицы Екатерины II в одах Державина. В первой половине XIX ст. портретные характеристики стали все более приобретать живописные черты, активно привлекая для этого зрительные образы.

Доминирование портрета в художественном, документальном и публицистическом текстах можно объяснить антропоцентризмом литературного и журналистского произведений, где человек всегда находится в центре изображения как субъект действительности. И хотя портретную характеристику составляют преимущественно визуальные средства, в документальных произведениях (мемуарах, биографии, автобиографии, публицистике) имеется множество других составляющих, которые дополняют и углубляют характеристику персонажа, творя ее целостность, среди них и невербальные, в результате чего появляется портрет как синтез визуального и невербального. Специфика портрета в документальном тексте, как и портрета как жанра творчества художника, объясняется непосредственным обращением автора к отражению индивидуальных черт определенной реальной личности. Это сходство должно быть соответствующим оригиналу, то есть реальной человеческой личности. Именно через всесторонность отображения ее натуры, воссоздание внешности (взгляд, поза, жест, мимика, костюм, походка) проявляет себя начало целостного изображения индивидуальности. Оно включает в себя также психологические характеристики, манеры, поведение, творческую деятельность, биографию и прочее. При этом необходимо учитывать, что в документальном произведении всегда сохраняются элементы субъективного подхода к видению объекта изображения, то есть реальной человеческой личности.

К визуальным средствам портретирования принадлежит отражение позы героя. Саркастические интонации в дневнике Олеса Гончара звучат, когда



он описывает статическую позу одиозного когда-то идеолога Маланчука во время прибытия украинской делегации в Белоруссию: «Во время Декады в Белоруссии Маланчук (руководитель делегации), принимая хлеб-соль, забыл скинуть шляпу (или просто обычая не знает). Так и газеты дали: стоит, как столп, в дурацкой своей шляпе с обвисшими краями... Между декадными людьми это вызвало и нарекания, и насмешки: «Смотрите, «наш папочка» принимает булочку на полотенце...» (запись от 5 июня 1976 г.) [2, с. 266].

Взгляд является одним из способов невербальной передачи информации при помощи глаз человека, дополняющим его визуальную характеристику. В мемуарных, биографических и публицистических произведениях авторы достаточно часто обращают внимание именно на эту деталь портретной характеристики героя, поскольку они имеют дело не с вымышленными типическими персонажами, а с реальными людьми, отражение взгляда которых помогает в постижении их внутреннего мира. Д. Хайкина, например, так воссоздает портрет поэта В. Пидпалого в момент его гнева, где выразительной деталью выделяются глаза и взгляд: «...во время выступления, в котором было высказано предложение исключить из плана рукопись немолодого уже автора, участника Великой Отечественной войны, я увидела Владимира Пидпалого совсем иным. Увидела человека, который неузнаваемо изменился. Взгляд прищуренных глаз стал гневным, он весь как-то подался вперед. На щеках то выигрывал румянец, то его меняла какая-то болезненная желтизна. А руки буквально не находили себе места – будто слетев с колен, они тянулись к голове, дотрагивались до русого, гладко зачесанного волоса, вытирали пот, что укрывал его высокий лоб, оказывались за воротником рубашки, будто стремясь расширить его, хотя и без этого он теперь был достаточно велик» [5, с. 418].

Как невербальное средство в документальной литературе достаточно часто используется язык жестов. В воспоминаниях «Homo feriens» И. Жиленко есть эпизод, как отправленный с целью идеологического давления в сумасшедший дом ее муж, писатель В. Дрозд, и там находит для себя силы работать. Окружение, действительно больные люди, принимают его как сумасшедшего, что помешался на писании художественных произведений. Сами же они, писательница создает их коллективный портрет, считают себя вполне здоровыми людьми. Поэтому жест – кручение пальцем у виска – это не только сигнал, что кто-то, в данном случае писатель В. Дрозд, является сумасшедшим, здесь, скорее, невербальное создание нового смысла, намек на болезнь всего общества, которое вынуждено посылать в дурдомы своих граждан, мышление которых не вписывается в идеологические рамки системы: «Володя (Дрозд. – А.Г.) держится. Все свои силы мобилизовал на сопротивление неврастения. Гулять сумасшедших не выпускают. Их просто перегоняют в деревянную загородку, как худобу, и они там «дышат воздухом». Володя стремится не наблюдать за соседями, ибо иначе можно сойти с ума.



Сидит за единственным маленьким столиком, переписывает «Челн». А толпа сумасшедших окружает его тесным кругом, пересмеивается, переглядывается и выразительно крутит пальцем у виска, мол, рехнулся бедолага на писании. Каждый из них считает себя здоровым, а всех других сумасшедшими» [4, с. 183]. В цитируемом фрагменте имеются элементы портретной характеристики Владимира Дрозда, его же оппоненты – пациенты психиатрической больницы – представлены как толпа, множество больных, невербальную жестовую речь которых писательница передает в единственном числе, через обращение к такому известному еще со времен античности тропу, как синекдоха («толпа... пересмеивается, переглядывается и выразительно крутит пальцем у виска»).

Костюм с древних времен свидетельствовал об общественном положении человека, его возрасте, профессии, социальном статусе, стати. Он является важной визуальной составляющей портретной характеристики персонажа. Н. Берберова вспоминает поэтический вечер на Литейном в Петрограде в 1915 году. На нем выступали известные на то время русские поэты. Ей запомнились костюмы участников вечера: «черный сюртук» [1, с. 99] Ф. Сологуба, «не то блуза, не то пиджак» [1, с. 100] А. Блока, «белое платье со «стюартовским» воротничком» [1, с. 101] А. Ахматовой.

Не менее важной визуальной портретной составляющей в документальном тексте является походка. Примером может послужить дневниковая запись Олеса Гончара, героем которой является бывший одессит В. Катаев: «Вот он идет юрмальским берегом под руку со своей дамой, этот горбатый самоуверенный метр, от которого так и несет презрением ко всем окружающим смертным... Ему уже за восемьдесят, из них больше половины он просидел в Переделкино, с размеренностью интеллектуального автомата продуцируя в тишине свою читабельную полуграфоманскую беллетристику» [3, с. 155].

Портрет в документальном тексте творится преимущественно при помощи визуальных средств, хотя имеется и множество других составляющих, которые дополняют, расширяют и углубляют характеристику персонажа, среди них и невербальные, такие как жест и взгляд. В результате появляется портрет как синтез визуального и невербального, из чего и состоит его целостность,

#### *Литература*

1. Берберова, Н.Н. Курсив мой: автобиография / Н.Н. Берберова. – М.: Согласие, 1996. – 736 с.
2. Гончар, О.Т. Щоденники: у 3-х т.: Т. 2 (1968–1983) / Олесь Гончар. – 2-ге вид. випр. – К.: Веселка, 2008. – 706 с.
3. Гончар, О.Т. Щоденники: у 3-х т.: Т. 3 (1984–1995) / Олесь Гончар. – 2-ге вид. випр. – К.: Веселка, 2008. – 646 с.
4. Жиленко Ирина. Homo feriens: спогади / Ирина Жиленко. – К.: Смолоскип, 2011. – 816 с.

5. Пішов у дорогу – за ластівками: спогади про Володимира Підпалога / упоряд.: Ніла Підпала, Олег Рарицький; передм. Олега Рарицького; прим. Ніли Підпалої. – Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2011. – 496 с.

**Віталій Гандзюк**

*Вінницький державний педагогічний університет  
ім. М. Коцюбинського (Україна)*

## **ФЕНОМЕН УКРАїнСКОГО ФЕСТИВАЛЬНОГО ДВИЖЕННЯ В ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРІОДИКЕ: ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКІЕ ОСОБЕННОСТИ**

В годы независимости в Украине широкое распространение приобрело такое явление, как фестивальное движение. Популяризация художественных форумов дала возможность общественности узнать больше информации о культурной среде, в которой она находится.

В современном понимании фестиваль – творческое мероприятие или цикл мероприятий, что в особенно праздничной атмосфере происходят одноразово или периодически, в определенном месте или регионе, объединенные общей тематикой [1, с. 111].

Наибольшую ценность для анализа фестивального движения в печатных СМИ имеют труды З. Рось, О. Ущипивської, Б. Фильц, М. Черкашиной-Губаренко, О. Голика, К. Давидовского, Н. Зражевской, О. Керц, Л. Мельник, С. Пташенко и др.

Проблемы становления, развития и бытования фестивального движения в Украине в течение последнего десятилетия на своих страницах активно культивируют отечественные культурологические журналы «ШО» и «Кіно-коло».

Журнал культурного сопротивления «ШО» появился на украинском рынке в 2005 г. В нем печатаются материалы разных жанров, систематизированные по трем принципам: «ШО смотреть», «ШО слушать», «ШО читать» [2, с. 102]. Информацию о самых известных не только украинских, но и западных фестивалях чаще находим в рубриках «ШО смотреть» и «ШО слушать».

Например, в статье «Berlinalе: Uber Alles Politika» автор подает информацию о юбилейном 60-м фестивале международного кино «Берлинале», проведенном в 2010 году. «Берлинале» – это визитка новой Германии, это Алекс, что улыбается, покоряется навязанным ему новым правилам и вживленным в него новым инстинктам», – так объясняет журналист Ярослав Пидгора-Гвяздовский значение фестиваля для Германии (ШО. – 2010. – № 5–6 (55–56)).

Публикация имеет признаки аналитической статьи: четко объединены в логический ряд однотипные факты (автор пишет о фильмах Германии, Китая, Японии), эти факты сопоставляются с другими (работы одних режиссеров противопоставляются трудам других; проводятся параллели между про-

ведением фестиваля в разные годы), дается общая оценка явлению («Весь конкурс фестиваля, да и весь Берлин в целом – это улыбка на американский манер. Улыбка в 32 зуба. Улыбка всем»). По жанровому признаку это – обзор, поскольку главная цель материала – ознакомить потребителей информации с ходом событий на «Берлинале – 2010».

Текст имеет неоднородную тематическую структуру, поскольку прослеживается несколько тем сразу (фестиваль в целом, политика, немецкая культура, фильмы). Основная тема публикации – фестиваль и политика, что отмечено в заглавии («Берлинале – общая политика»).

По характеру построения – «Он-текст»: информация подана от третьего лица единственного числа и множества. За функционально-смысловым назначением – текст-рассказ.

Стиль автора своеобразен. Рядом с афоризмами («за руку никого не поймали», «такие ленты называют «ни рыба, ни мясо», «жюри, тем же, убило двух зайцев»), сравнениями («США присутствующие на Берлинале обычно в качества свадебного генерала», «фестиваль, как открытая книга»), эпитетами («головокружительно хороший») находим в тексте жаргонизмы («нужно же как-то спонсора уламывать»).

Другой журнал – «Кіно-коло» – позиционирует себя как журнал экранных искусств. Издание имеет специальную рубрику «Фестивальный круг». На страницах часто встречается реклама украинских фестивалей.

В статье «Молодость» – одна-одинешенька» автор Аксинья Курина не только рассуждает относительно значения этого международного кинофестиваля для Украины, но и демонстрирует недостатки современного отечественного кино (Кіно-коло. – 2012. – № 16).

Публикация имеет признаки аналитики, поскольку устанавливается однотипность фактов и объединения их в логический ряд (фильмы одной тематики; ленты разных стран); устанавливается связь между фактами; дается оценка ситуации («То, которое происходило на экране, – просто катастрофа», – относительно фильма «Богдан-Зиновий Хмельницкий»; «Молодость» имеет ясно выраженную стратегическую направленность»); выделяются проблемы и указываются их аспекты («От них все ожидают хорошей сказки, легенды о величестве предков. Миты нужны нашему молодому государству, которое является полностью естественным. Но ожидания напрасны. Что хуже всего, нет этого мита, не считается «Богдан-Зиновий» таким произведением; «Молодость» – одна-одинешенька. И потому понятны и потребность быть визиткой страны, и представительские амбиции, что их, безусловно, имеет фестиваль»).

По жанровому признаку – это статья с элементами рецензии. Структура текста является неоднородной. В 253 фразах прослеживается 163 темы, кроме того, она является аморфной. Заявленная в заглавии тема (фестиваль

«Молодость» единственное мероприятие, которое сближает Украину с киноиндустриальным процессом в Европе) не является сквозной. Это негативно влияет на перцепцию. Материал, который начинается как статья, резко переходит в рецензию фильмов, презентованных на кинофоруме. Ориентироваться в содержании можно только с помощью подзаголовков.

По характеру построения это – «Он-текст». За функционально-смысловым назначением – текст-рассуждение (автор статьи доводит такие тезисы: фильм «Богдан-Зиновий Хмельницкий» хуже, чем «Огнем и мечом»; упадок национального кинематографа оказывает негативное влияние на фестиваль; «Молодости» недостает пресс-центра и мастер-классов) в сочетании с рассказом (рецензии на представленные ленты).

Публикация рассчитана не на массового читателя, а на подготовленного реципиента, осведомленного в теме. Язык автора своеобразен. Метафоры («мы их переживем, надо, как замысловатые даосы, – уметь ожидать, когда в реке мимо нас проплывут трупы наших врагов. Но сейчас очевидно: мы дождались до того, что в мутных водах скоро увидим собственные тела») демонстрируют многообразность мнения журналиста.

Следовательно, подача информации о фестивалях в украинских специализированных журналах достаточно основательная, в них прослеживается анализ автора, элементы фестивального действия сопоставляются с реалиями общественной жизни. В текстах преобладают признаки аналитических жанров (статья, рецензия, обзор), а также встречаются информационные заметки, репортажи и интервью. В целом отечественные специализированные журналы уделяют немало внимания освещению культурно-художественных мероприятий, в т.ч. и развитию фестивального движения.

#### *Литература*

1. Зубенко, Д.В. Розвиток фестивального руху в сучасній Україні / Д.В. Зубенко // Вісник Національного технічного університету «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право. – № 4. – К., 2011. – С. 111–114.
2. Пискач, А.А. Фестивальний рух у культурному житті України кінця ХХ – початку ХХІ ст.: нефольклорні тенденції / А.А. Пискач // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: зб. наук. пр. – Рівне, 2011. Вип. 17. – 220 с.

**Виталий Герцев**

*Белорусский государственный университет*

### **УТИЛИТАРНАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО ПРОДАЖИ ТИРАЖА (на примере белорусских вечерних изданий)**

На протяжении последних тридцати лет все большее значение для читателя приобретает информация, которая лежит вне классификации газетных

жанров, хотя и обладает устойчивой формой. Под утилитарной информацией мы понимаем публикуемые в периодической печати сведения прикладного характера, имеющие узкопрактическое предназначение, приносящие потребителю информационного продукта сиюминутную пользу. К ней можно отнести распространяемые вместе с номером телевизионную программу, календари, расписания движения транспорта.

Несмотря на то, что утилитарная информация никогда не занимала главенствующего положения в газете общественно-политической направленности, она обрела свои прочные позиции в структуре номера современной периодики. Безусловно, информация такого рода не способна сделать газете имя, придать изданию авторитет, влияние – для этого существует публицистика. Однако недооценивать потребность читателя в утилитарной информации чревато. Характерным подтверждением этого вывода-предостережения может быть ярко выраженная зависимость тиража номера издания от того, публикуется ли в нем телепрограмма.

Вечерние газеты – отнюдь не исключение из этой общей для периодических изданий тенденции. Так, тираж номера газеты «Вечерний Брест» с программой телепередач почти в два раза превышает количество экземпляров номера, не имеющего такого востребованного в настоящее время приложения.

Разумеется, назвать утилитарную информацию изобретением вечерней прессы нельзя. Однако можно утверждать, что публикация такого рода сведений является характерной чертой данного типа издания, органично вписывается в его модель. К примеру, в состав комплекса логотипа «Вечернего Бреста» неотъемлемой частью входит строка, в которой публикуется актуальный курс валют. Одна из традиционных рубрик «Вечернего Минска» – «Вече «Вечерки» – по своей сути утилитарна. Публикация подобных материалов на тему городского быта – одна из традиций вечерних газет. Именно издания данного типа были первопроходцами в публикации материалов справочного характера, откликались на незначительные для широкой общественности, но значимые для конкретного человека вопросы, которые центральной прессой были бы отвергнуты как образец «мелкотемья». В этом проявлялась диалогичность вечерней прессы, которая вела разговор с читателем на равных, за счет чего приобретала популярность, и монологичность более серьезных изданий, в силу принадлежности к типу вынужденных вести аудиторию за собой к избранным идеалам, не снисходя к будничным потребностям читателя.

Ввиду практицизма утилитарной информации в стереотипном представлении она приобрела славу «низкого стиля». Однако с этим можно поспорить. Наряду со справочной функцией (частные объявления, схемы измененных маршрутов движения транспорта в праздничные дни, в связи с ремонтом магистралей), рекреативной (анекдоты), она может выполнять

и воспитательную. Регулярно публикуемые в газетах «Вечерний Минск», «Новый вечерний Гомель», «Вечерний Бобруйск» афиши музеев, театров, концертных залов популяризируют искусство, воспитывают у читателя чувство вкуса. Естественно, воспитательную силу афиши нельзя сопоставлять с воздействием рецензии известного критика, но на своем уровне данная информация в газете функцию выполняет.

Польза от утилитарной информации может быть явной или воображаемой. Примером утилитарной информации, несущей в себе воображаемую выгоду для читателя, могут быть гороскопы, которые еженедельно публикует «Вечерний Брест».

К разновидности утилитарной информации следует отнести так называемые программы партнерства, дисконтные карты для читателей, выпускаемые газетой (подобное практиковал «Вечерний Брест»).

Если проанализировать все многообразие видов утилитарной информации, легко прийти к выводу, что ее публикация направлена на стимулирование продаж тиража. Эффект от публикации утилитарной информации, как правило, краткосрочный, поэтому она действенна при реализации газеты в розницу. Существует прием, который позволяет стимулировать реализацию тиража в долгосрочной перспективе. Для того чтобы у читателя появился мотив оформить подписку на издание, публикация утилитарной информации должна носить серийный характер (как регулярный выпуск телепрограммы). Газета «Вечерний Гродно», например, начала публиковать проект «Телефонный справочник с «Вечеркой». В каждом номере размещаются подборка телефонных номеров необходимых каждому горожанину организаций и служб: аптек, ЖЭСов, больниц, такси... Таким образом, читателю предлагается вырезать подборки, собрать свой справочник и в итоге, как дополнительный стимул, получить дисконтную карту скидок и бонусов.

Публикация утилитарной информации – эффективное, но не универсальное средство продаж тиража. Она не может подменить собой необходимое ядро содержания номера, конечно, если речь идет не об информационно-справочном, рекламном издании.

**Татьяна Гирина**

*Классический приватный университет  
(г. Запорожье, Украина)*

## **ВИЗУАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ДЕТЕРМИНАНТА СОВРЕМЕННОГО ДЕТСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ**

С каждым годом все больше детей растет с пониманием того, что Интернет является неотъемлемой частью СМИ. Несмотря на это, специалисты в один голос заявляют о вреде Интернета, о его негативном влиянии на

психику ребенка. Наибольшая же опасность всемирной сети кроется в ее преимуществе – бесконечной увлекательности. Компьютер в доме каждой семьи в умелых руках заботливых родителей из фактора ухудшения зрения, искривления позвоночника, психологической зависимости трансформируется в окошко к новому миру с огромным количеством информации, знакомствами и общением, творчеством и самосовершенствованием.

Особое внимание разработчиков программного обеспечения сегодня привлечено к проблемам развития у подрастающего поколения навыков полезного и безопасного использования Интернета, а также творческих способностей и инфокоммуникационной культуры. Программы из сферы так называемого «детского Интернета» направлены на повышение безопасности несовершеннолетних пользователей. Множество детских сетей, среди которых «ТЫР.НЕТ», «Гогуль», «Kinder.ru», «KIDO'Z», «Интернешки» и др., на собственных сайтах обеспечивают детей не только функциями поисковика, но и flash-играми и on-line игрушками; сказками для детей; открывают форумы и разрабатывают интернет-проекты – реставрации исторических событий, виртуальные экскурсии по крупнейшим музеям планеты и, конечно же, предоставляют почти безграничные возможности по прослушиванию музыки.

Одним из направлений развития «детского Интернета» является радиовещание для маленьких пользователей всемирной паутины. Официальные интернет-страницы детских радиопрограмм и сайты детских радиостанций являются составной частью международного проекта по защите детей в Интернете. Однако часто происходит смещение понятия онлайн-радиостанции, вследствие того что радиоканал становится вспомогательным инструментом сайта детской тематики. Ведь для открытия собственной неприбыльной радиостанции необходимо лишь загрузить на свой компьютер программу, по функциональным особенностям похожую на обычный проигрыватель. В других случаях сайт радиостанции принимает на себя функциональные особенности портала, содержит форумы, гостевые страницы, записи программ и видеоматериалы, конкурсы и архивные документы, возможность прокомментировать определенное сообщение или принять участие в голосовании.

С появлением Интернета трансформируется сама суть радиовещания. Ограниченное звуком образное восприятие радио отныне приобретает графическое выражение. На фоне модернизации детских FM-радиостанций и программ появляется новый класс радиостанций, вещающих исключительно в Интернете. Собственный сайт для каждой радиостанции сейчас является не только признаком хорошего тона, но и суровой необходимостью. Это, с одной стороны, облегчает доступ к информации, а с другой – расширяет круг ценителей музыкального и программного продукта каждой радиостанции.

Радиовещание средствами Интернета компенсирует отсутствие картинки образностью и дополнительными, до этого не используемыми на радио,



возможностями. Общеизвестно – радио уступает телевидению отсутствием зрительного образа: мультики можно смотреть, за любимыми персонажами можно наблюдать, а ведущих на радио можно только представлять. С другой стороны, в этом и главное преимущество радио – большой простор для воображения. Возможность познакомиться с ведущими любимой детской радиопрограммы, с одной стороны, может вызвать диссонанс воображаемого и реального, а с другой стороны, придаст радио образность и реальность.

Всемирно известный скрипач и педагог, разрабатывающий философию и принципы обучения, опираясь на раскрытие природных талантов каждого ребенка, автор бестселлера «После трех уже поздно» Синити Судзуки говорит, что, «развивая в ребенке хотя бы один из органов чувств, но делая это настойчиво и профессионально, мы тем самым запускаем и все остальные». Слушая радио, дети не только учатся воспринимать слуховую информацию, но и развивают образное мышление, радио не вызывает привыкания и не несет тех негативных последствий, как другие СМИ.

Родители отмечают, что дети любят слушать детские песни, рассказы, стихи, басни, музыку из детских фильмов и мультфильмов, звуки природы и классическую музыку. В старшем возрасте, когда дети начинают самостоятельно слушать радио, вместо рекомендованных романсов и классических вокальных композиций, дети становятся слушателями распространенных FM-радиостанций. Таким образом, у них формируется специфическое чувство музыкального вкуса и меры, они не могут оценить художественную ценность языка музыки, доступность поэтического образа, поэтического слова и тому подобное.

Любовь к музыке, песням из радиоприемника прививается маленьким слушателям еще детскими радиостанциями: «Детское радио», «SunRadio Сказки», «SunRadio Детские Песенки», «101.ru – Колыбельная», «Kids Hits Radio» (Россия), «Baby Mix Radio» (Париж, Франция), «Fun Kids» (Великобритания), «Radio Teddy» (Германия), «ZET Kids» (Польша), «Itsy Bitsy FM» (Румыния), «Kinderradio FM» (Нидерланды) «MouseWorld Radio» (США), «Colorín ColorRadio» (Колумбия) – и более сотни других детских радиостанций по всему миру, которые объединяет то, что каждый желающий может прослушать их через Интернет.

Кроме прослушивания радиостанций в любой точке планеты, сайт детской радиостанции предоставляет слушателям и посетителям радио дополнительные возможности, в частности прослушать любую программу в прямом эфире, в записи или прочитать ее текст, ознакомиться с расписанием радиопрограмм, сформировать собственный плейлист или узнать, какая песня сейчас в эфире. Особое место на каждом сайте детской радиостанции занимают игры. Развивающие игры углубляют знания юных слушателей по географии, астрономии, истории и биологии. Например, есть множество конкурсов, среди которых «придумать историю в пределах страницы, ис-



пользуя следующие 10 слов: розовый, бабушка, цветные карандаши, парк, воображение, путешествия, НЛО, свет, сердце» и отправить результаты на электронный адрес, указанный на странице. Упражнения подобного рода стимулируют воображение детей.

Стоит отметить, что, помимо прочего, большинство детских радиостанций предлагают маленьким слушателям создать что-то собственными руками. Так, на одной из детских радиостанций Германии детям предлагается создать целый зоопарк животных, имея только ножницы и принтер. Таким образом, радио из аудиального средства массовой информации, взаимодействуя с Интернетом, не только превращается в аудиовизуальный канал, но и способствует тактильным контактам. В рамках утреннего шоу на немецкой радиостанции «Radio Teddy» ведущие имели прямое включение из зоопарка Берлина. Онлайн-видеотрансляцию и аудиозапись программы все желающие могли посмотреть на сайте радиостанции. Стильное оформление радиостанции «Zambo» (Германия) дополняется наличием форума и чата, возможностью зарегистрироваться, прокомментировать программу или статью, провести онлайн-конференцию или загрузить версию программы для печати. Руководство румынской радиостанции «Itsy Bitsy» организует флэш-мобы с переодеванием. Видео-, аудио- и фотоотчеты с события можно посмотреть на интернет-странице радиостанции.

Безусловно, как и на любой радиостанции, акцент делается на радиовещание, однако информация на сайте расширяет и повторяет уже сказанное. Повторение же один из лучших способов стимулировать интерес ребенка. Если взрослого заставить слушать одну и ту же историю несколько раз в день, она ему быстро надоеет, детям же повторение обеспечивает нормальные условия для полноценного развития умственной деятельности. В одной из своих книг Синити Судзуки сказал: «Нас должно беспокоить не то, что мы даем ребенку слишком много информации, а то, что ее часто очень мало, чтобы полноценно развивать малыша, поскольку большинство из того, что ребенок недополучит в детстве, он не сможет постигнуть за всю жизнь».

**Юлия Голодникова**

*Школа журналистики и медиакоммуникаций УКУ  
(Украина)*

## **ЖУРНАЛ «ШО» : В ПОИСКАХ СООБЩЕСТВА «ЧИТАТЕЛЕЙ» СОВРЕМЕННОСТИ**

Данное исследование базируется на концепциях и размышлениях представителей социологического и философского знания, таких как В. Беньямин, Р. Барт, М. Маклюэн, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяр, Г. Дебор, Ф. Джеймисон, У. Эко, С. Жижек, Дж. Лакан, учитывает опыт концептуализации понима-

ния сообществ, представленный в работах Р. Сеннета и М. Лакло, и отражает актуальные аспекты трансформации концепции «толстых» литературных журналов.

Журнал культурного сопротивления «ШО» (имеющий в названии тематическое расширение: «ШО: смотреть, слушать, читать») появился в 2005 году, когда в украинском обществе начал ощущаться дефицит на новый интеллектуальный камертон. Издание вовлекало в диалог профессиональных и начинающих писателей, художников, режиссеров, музыкантов, артистов, продюсеров, создавая широкое поле для рассмотрения и обсуждения вопросов современной культуры. В отсутствие литературного процесса «ШО» предлагал альтернативное видение литературы как проекта, в котором традиционные формы словесности принимают вызов стремительно наступающей тотальной визуальности.

Первые попытки осмысления «ШО» в украинской академической среде были связаны с пониманием концепции издания в контексте проектов cultural resistance (О. Иванова, Ю. Голодника). Журнал поднимал табуированные темы и сюжеты из жизни субкультур, провоцировал к протесту против штампов массовой культурной продукции, консьюмеризма, китча. Вместе с тем в каждом номере были представлены различные формы эволюции медиакультуры: фотографии, коллажи, графика, принты, комиксы; объекты медиаарта, медиадизайна, реалити-шоу, медийные услуги, проекты блогосферы, аудиокниги и т.д.

Следуя заявленной миссии, творческий коллектив «ШО» «проповедовал» принципы «другой журналистики», отходящей от штампов официальной прессы, готовой к экспериментам. «Лучшая культурная статья – это статья, которая пишется не журналистом или критиком и публикуется на бумажных или виртуальных страницах, но статья, пишущаяся в мозге думающего читателя, – заметил один из авторов журнала «ШО» Анатолий Ульянов. – Именно такие статьи и для таких читателей важно писать сегодня журналисту, которого беспокоит развитие общества и культуры. Статья рождает действие, когда в ее написании принимают участие те, кому суждено осуществить это действие. Поэтому думающих людей стоит возвести в соавторы» [1].

Дискурсивное пространство журнала как воображаемого проекта современности действительно связано с визуальным языком журналистики Хантера Томпсона и популярными образцами «литературы факта», созданными журналистами-репортерами: общность эстетических стратегий выражается в стремлении к экспериментальному постижению действительности, документализму, перформативности и субъективизму. При этом визуально-семантическая драматургия «ШО» задается выбором собеседников, раскрывающих двери не только в свою творческую мастерскую, но и в экзистенциальное измерение.

Однако издание не отказывается и от традиционных рубрик «толстого журнала». Так, раздел «ШО: библиотека» всегда представляет свежие поэтические опыты, фрагменты современной прозы и переводную литературу, раздел рецензий предлагает качественную критику и обзоры новинок книжного рынка, философские эссе и публицистические материалы. Скорее проект идет по пути расширения границ понимания литературы в условиях кризиса нарративов. «Автономность литературы не в том, что она занимает все поле культуры и рядом с ней никого нет, а в развитой системе постоянно взаимодействующих с ней (в том числе здесь же, на страницах журнала, в сознании и диалоге его авторов) интеллектуальных партнеров» [2, с. 154]. «Интеллектуальными партнерами» «ШО» выступают писатели, художники, режиссеры, актеры, критики, чьи высказывания обнажают ценностный горизонт понимания современной культуры. Как заметила Жанна Галиева, журнал культурного сопротивления – «принципиально авторский»: «Почему он думает так, а не иначе, автор всегда готов объяснить. Это еще одно удивительное следствие автороцентризма «ШО» – здесь буквально все и всегда готовы объяснить свою позицию» [3].

Данный тезис нам представляется особенно важным: формы индивидуального высказывания на страницах журнала «ШО» – и невербальные и вербальные – с небывалой остротой акцентируют внимание публики на проблеме образа, проблеме восприятия, о чем неоднократно писали различные исследователи, и среди них Б. Гройс, Е. Петровская, А. Менцвель. Интерес к практикам воображаемого и возможностям самоидентификации в условиях усиления социального контроля, обусловленного технологиями новых медиа, с одной стороны, связан с защитной реакцией человека на пресыщение электронной коммуникацией. С другой стороны, визуально-семантическое решение каждого номера журнала «ШО» приглашает читателя к размышлениям об «ауре» произведения, перспективах его тиражирования, критериях оценки, вывода на более сложные уровни: что считать образцом, классикой, современностью? Как изменяется эстетическая чувствительность человека 21 века?

Долгое время модель коммуникации между читателем и журналом апеллировала к формату «реалити»: контент каждого номера предполагал просмотр-прочтение-переживание зрелища по аналогии с возможными реакциями зрителя на реалити-шоу. Однако, если взглянуть на галерею визуальных образов, которые возникали на страницах данного издания в течение десяти лет его существования, можно отметить, что они коррелируют с философскими поисками перформансистов.

В течение 2014 года журнал «ШО» «дрейфовал» между диагностическим и концептуальным пониманием ситуации в украинской культуре, впуская в контент визуальную психodelику с присущими ей кодами депрессивной об-

разности. Это прощание с речью, которая в отсутствии адекватного языка описания современности не способна объяснить происходящее. Прощание с привычными функциями журнального текста сопровождалось публикацией постов, содержащей высказывания о кризисе культуры, расколовшейся надвое, о невозможности творчества, о пропаганде вместо правды, о насилии и смерти. Многие интервью и статьи на страницах «ШО» 2014 года стали полем выражения противоречивых мнений и позиций. И в этом решении редакция верна изначально заявленному кредо: «...думающих людей стоит возвести в соавторы».

Подводя итоги уходящему году, редакция выпустила номер, ориентированный на представителей «креативного класса», отражающий динамику креативных проектов, развивающихся в среде журналистского сообщества, арт-пространств, сообщества кинематографистов, индивидуальных литературных мастерских. Тем самым «ШО» показывает, что намерен продолжить диалог с представителями творческих профессий и сообществ, развивающихся в урбанизированных центрах, имеющих доступ к культуре, создающих или выбирающих культурные продукты. Сумеют ли эти читатели «революционизировать» культуру, и в каком направлении – покажет время.

#### *Литература*

1. Ульянов, А. Журналистика как поэзия. Культурная критика литературной формы / А. Ульянов [Электронный ресурс] // Режим доступа: [www.proza.com.ua/opinions/urnalistika\\_kak\\_poezija\\_ef3e.shtml](http://www.proza.com.ua/opinions/urnalistika_kak_poezija_ef3e.shtml). – Дата доступа: 10.05.07.
2. Дубин, Б. Слово – письмо – литература. Очерки по социологии современной культуры / Б. Дубин. – М.: Новое литературное обозрение, 2001. – 412 с.
3. Галиева, Ж. Сопротивляться культурно / Ж. Галиева // Журнальный зал. Октябрь. – 2007. – № 3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/october/2007/3/ga6.html>. – Дата доступа: 17.01.14.

**Александр Градюшко**

*Белорусский государственный университет*

## **ЛОНГРИД КАК ФОРМАТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ КОНТЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ**

Процессы перехода к мультимедийным платформам, выводящие визуализацию контента на новый уровень, обусловлены структурными изменениями медиасферы Беларуси. Однако технологии не только предоставили СМИ новые возможности, но и создали определенные риски. Наблюдается тенденция к уменьшению объема материалов. Все чаще в интернет-СМИ публикации представляют собой короткие новостные тексты с фото [3, с. 81]. Такой концепт используется на многих веб-ресурсах. В то же время аналитическая журналистика вытесняется из медиасферы интернета

[1, с. 13]. Кроме того, наблюдается тематический дисбаланс в лентах новостей. Первые места в статистике просмотров занимают новости с тегами «происшествия», «ДТП», «смерть» и др., а важнейшими функциями сети стали коммуникация, рекреация, информация [2, с. 97].

Подобная ситуация все чаще заставляет задуматься о том, что же есть сегодня качественная веб-журналистика. Показательно, но факт: несмотря на то, что белорусская интернет-аудитория охватывает 60 % совершеннолетнего населения страны, «электронные версии белорусских СМИ остаются практически невостребованными у пользователей глобальной сети» [5, с. 92]. Возможно, по той причине, что они чаще всего представляют собой «клоны» родительских изданий, основанные на текстоцентризме. В современном же медийном пространстве на первое место выходит креолизация текста. Объединяясь в единый семантико-функциональный информационный поток, вербальный и креолизованный тексты позволяют комплексно воздействовать на читателя [6, с. 13]. В этом плане особого внимания заслуживает такой новый формат визуализации контента, как лонгрид (дословно: долгое чтение – большой по объему материал, длинная веб-страница).

Первый лонгрид (англ. longread – «длинное чтение») был размещен на сайте газеты The New York Times в конце 2012 г. Проект «Сноуфол» (Snow Fall) представлял собой длинный рассказ о том, как туристы попали под лавину [7]. В текст были вставлены фотографии лыжников, 3D-модель гор, аудио- и видеоролики, интерактивная карта шторма. Публикация набрала за 6 дней более 3,5 млн просмотров. Название этого проекта стало нарицательным для обозначения подобных мультимедийных историй. Впрочем, мировые СМИ делали нечто подобное и до «снегопада». Однако выполнить это столь технологично и впечатляюще ранее не удавалось никому. Этот формат сегодня известен также как сторителлинг (англ. storytelling, «рассказывание историй»). Значительное внимание в нем уделяется исследованию проблемы, подробному обзору события.

Другой известный эксперимент The New York Times в области мультимедийного повествования – репортаж Эллен Барри «Забытая Россия» (The Russia Left Behind), выпущенный в октябре 2013 г. На главной фотографии мы видим женщину в платке, которая идет к церкви с золотыми куполами. При прокрутке страницы вниз появляется интерактивный маршрут от Санкт-Петербурга до Москвы. Этот лонгрид привлекает не только сюжетом, но и графическим воплощением. В тексте много крупных фотографий и видеороликов, вокруг текста есть «воздух». В целом материал рассчитан на серьезное, долгое, вдумчивое чтение. С тех пор журналистика переживает бум подобных проектов.

В последние годы в зарубежных интернет-СМИ мы наблюдаем развитие веб-журналистики крупного формата. В определенной степени расцвет

лонгридов объясняется опасением журналистов за судьбу глубокой, качественной аналитики в медиасфере интернета. Привычный для аудитории текст становится многомерным образованием, квинтэссенцией видео, фото, аудио, инфографики, 3D-анимации, с помощью чего читатели могут полностью погрузиться в историю. Конвергенция заставляет журналистов осваивать все более новые направления деятельности [6, с. 13]. В то же время необходимо отметить, что лонгриды очень трудоемки в производстве. Для выпуска одного такого проекта может потребоваться несколько месяцев совместной работы журналистов, фотографов, видеооператоров, дизайнеров, программистов, верстальщиков.

Примеров качественных лонгридов много и в российских интернет-СМИ. К наиболее удачным и впечатляющим работам мы можем отнести, в частности, мультимедийный спецпроект сайта «Коммерсантъ» под названием «Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности. 28 лет после аварии» [4], вышедший 26 апреля 2014 г. Над этим лонгридом, сделанным в HTML5 с использованием языка Java, работали 14 человек. Структура проекта отталкивается от идеи путешествия. Центровой точкой отсчета стал реактор. Для фотогалерей отобрано по 10–12 фотографий, чтобы не перегружать читателя. В качестве видео использованы архивные кадры, снятые с вертолета. Есть также видео рыбок в пруду, который до сих пор охлаждает реактор, а также интервью с жителями деревни в 32 км от ЧАЭС. Можно посмотреть 3D-панораму зала управления четвертого энергоблока, причем сам процесс напоминает компьютерную игру. В целом этот спецпроект дает зрителю ощущение присутствия и переживания.

В феврале 2014 г. свой первый лонгрид представила «Комсомольская правда». Аналитический материал о разрушающихся городах Соединенных Штатов назывался «Америка заколоченных небоскребов». В нем были проанализированы экономические причины краха крупнейших городов США. Материал отличался экспериментальным дизайном, как у интерактивных статей The New York Times и Guardian. В апреле 2014 г. «КП» выпустила новый лонгрид «Аджария: между крестом и полумесяцем». Это был репортаж из Батуми, где пытаются сопротивляться исламизации и экономической экспансии Турции. К другим известным лонгридам, которые увидели свет в российских интернет-СМИ, мы можем отнести мультимедийный фичер газеты «Московские новости» под названием «Сталин. Проводы», а также спецпроект «900 дней жизни», выпущенный к 70-летию со дня снятия блокады Ленинграда.

Преимущества этого нового формата визуализации контента в последние годы оценили и украинские интернет-СМИ. Проект «Новое время» nvua.net запустил рубрику «Лонгриды» в сентябре 2014 г., в ней уже собрано более 60 материалов в формате «диджиталсторителлинг». Например, в январе

2015 г. вышли проекты «Наш Сталинград», «Чем был и чем не был Майдан», «Человек слова», «Итоги года: 14 событий, которые изменили мир». В отличие от других изданий, использующих этот формат, «Новое время» обещает пополнять раздел лонгридов с завидной регулярностью. Почти ежедневно читатели могут найти там новые материалы. Другие украинские издания только начинают экспериментировать с такого рода форматами.

Преимущества лонгридов очевидны, но есть и недостатки. В частности, этот формат подходит в основном для большого экрана. Только в этом случае можно оценить достоинства крупноформатных иллюстраций. Визуальное впечатление от материала в таком случае довольно сильное. При просмотре со смартфона оценить преимущества лонгрида сложнее, а на iPad некоторые лонгриды будут работать только в статичном формате. Кроме того, нередко лонгриды со сложной версткой и интерактивными элементами вызывают восторг у журналистов и дизайнеров, но получают мало внимания читателей. Очень многое зависит от правильно выбранной темы. Качественно сделанные лонгриды достаточно дороги и требуют определенных инвестиций, а также целой команды программистов для полноценной работы проекта. Эти факторы тормозят активное внедрение нового формата визуализации в журналистскую практику.

Пока что белорусские интернет-СМИ практически не выпускают лонгриды. Это можно объяснить определенной шаблонностью мышления, отсутствием креативных идей. Сказывается также недостаток кадров. В частности, если говорить о таком новом формате подачи материалов, как интерактивная инфографика, то в Беларуси ее изготовлением занимается разве что известный дизайнер Вадим Шмыгов. Его работы можно увидеть на портале Tut.by. Современная медиасфера требует от журналиста новых кроссмедийных компетенций, овладеть которыми непросто. В качестве примера белорусского лонгрида можно привести материал «80 вещей, которые разорвали нас в 2014 году», размещенный на сайте [By.Tribuna.com](http://By.Tribuna.com). Во всяком случае, именно так он был анонсирован в социальных сетях. Однако по уровню мультимедийности он значительно уступает зарубежным спецпроектам. Некоторые элементы лонгридов мы можем найти также в публикациях белорусских сайтов [Kyky.org](http://Kyky.org) и [CityDog.by](http://CityDog.by). Спецпроекты выпускает также БелТА, однако к категории лонгридов отнести их, безусловно, нельзя.

Таким образом, полученные в ходе исследования данные позволяют утверждать, что лонгрид относится к новому формату визуализации в современных интернет-СМИ. Развитие новых технологий способствовало появлению в медиапространстве никогда не применявшихся ранее интерактивных средств выразительности. В то же время сейчас далеко не все редакции СМИ Беларуси спользуют потенциал новых визуальных платформ с должной эффективностью. Современная веб-журналистика вступает



в новый этап развития, требующий от журналиста новых технологических и творческих компетенций. Пока нельзя с уверенностью сказать, станет ли такое мультимедийное повествование стандартом отрасли или останется модной технологической игрушкой. В любом случае не исключено, что такой формат подачи материалов, как лонгрид, в будущем возвратит интерес читателей к аналитическим текстам и изменит подход к веб-журналистике.

### *Литература*

1. Белякова, Л.П. Аналитическая журналистика печатной периодики (теория, методика, творческий опыт) / Л.П. Белякова. – Минск: БГУ, 2012. – 167 с.
2. Варганова, Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е.Л. Варганова. – М.: МедиаМир, 2014. – 280 с.
3. Градюшко, А.А. Современная веб-журналистика Беларуси / А.А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2013. – 179 с.
4. Земля отчуждения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommer-sant.ru/projects/chernobyl>. – Дата доступа: 25.01.2015.
5. Медиафера Беларуси. Социологический аспект; под общ.ред. В.О. Дашкевича [Электронный ресурс] / Информационно-аналитический центр Администрации Президента РБ. – Минск, 2014. – Режим доступа: [http://iac.gov.by/sbornik/Mediasfera\\_Belarusi.pdf](http://iac.gov.by/sbornik/Mediasfera_Belarusi.pdf). – Дата доступа: 25.01.2015.
6. Муравьева, О.В. Современная журналистика в условиях конвергенции / О.В. Муравьева // 7th International Scientific Conference «European Applied Sciences: modern approaches in scientific researches»: Papers of the 7th International Scientific Conference. December 16, 2013, Stuttgart, Germany. – P. 13–14.
7. Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek [Electronic resource] / ed. John Branch. – Mode of access: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall>. – Date of access: 25.01.2015.

**Екатерина Гуртовая**

*Белорусский государственный университет*

## **ФОТОГРАФИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ**

Как с точки зрения журналистской эффективности, так и с точки зрения маркетинга любое периодическое издание заинтересовано в оригинальном имидже, отсутствии ощущения *de ja vu* как на визуальном, так и на содержательном уровне.

Фотографическая составляющая визуального образа периодического издания представляет собой совокупность фотоизображений, опубликованных во всех выпусках газет или журналов. Различные типы изданий обнаруживают специфическое соотношение различных видов фотографии, среди которых можно выделить следующие:



- произведения в жанрах фотожурналистики (отображение социально значимых событий и фактов);
- авторов текстовых публикаций (эффект персонализации, установление психологического контакта с читателем);
- фотография как часть рекламы (маркетинговая функция);
- фотография-репродукция (прямая репрезентация объекта или части объекта);
- кинокадр (в статичном виде обретает свойства фотографии).

Рассматривая первый вид изображений – произведения, созданные в жанрах фотожурналистики, – необходимо отметить, что на значение и значимость фотоснимка непосредственное влияние оказывает **авторство фотографии**. Автором может выступать штатный фотожурналист, автор текста, читатель. Также снимок может быть взят из информационного агентства, архива, интернета или, к сожалению, публиковаться без подписи.

Одним из основных недостатков современных белорусских периодических изданий, на наш взгляд, является небольшой удельный вес фотографий штатных фотокорреспондентов с выраженным предпочтением снимков информационных агентств, изображения которых активно используются практически во всех изданиях. Такой подход не позволяет изданию проявить свою уникальность, эксклюзивность, которые могут быть успешно подчеркнуты с помощью авторского стиля и видения штатных фотокорреспондентов. Нивелируется своеобразие визуального ряда, фотографически газеты становятся похожими друг на друга.

Еще одна тенденция формирования фотографического содержания современных периодических изданий – использование большого количества фотографий без указания их источника (удельный вес таких изображений в разных изданиях колеблется от 30 до 80 % от общего количества фотографий). Помимо того, что «пиратское» использование фотографий из интернета актуализирует морально-правовые вопросы: нарушение авторских прав, некорректное контекстуальное использование – фотографии из интернета, в особенности при отсутствии должности фоторедактора, далеко не всегда согласуются с общим стилем периодического издания, создают эклектичность, что особенно заметно в региональной прессе.

Современные исследователи пресс-фотографии выделяют три основных критерия, по которым оценивается газетная и журнальная фотография:

- информативность;
- визуальная привлекательность;
- способность вызывать эмпатию.

Журналистская фотография считается наиболее эффективной в том случае, когда она в полной мере отвечает всем трем критериям, менее – двум или одному.

Последний из вышеперечисленных критериев, на наш взгляд, особенно связан с человеческим фактором – с отношением конкретного человека с определенной мировоззренческой позицией (автора снимка) к снимаемой ситуации. Фотографируя, фотожурналист не просто решает локальную журналистскую задачу, но с каждым новым снимком раскрывает, конкретизирует свою картину мира, которая оказывает значительное влияние на аудиторию, в определенном смысле «рождает» ее.

В понимании фотографии продолжительное время господствовала платоновская идея, что это средство визуального выражения направлено преимущественно на отображение, репрезентацию. Современное понимание фотографического процесса иное, оно базируется на том, что каждое действие фотографа: кадрирование, выбор света и точки съемки и т.д. – есть и воплощение формы, и смыслообразующая операция. Здесь уместно вспомнить высказывание немецкого философа Теодора Адорно, приведенное в его книге «Эстетическая теория. (Философия искусства)»: «Форма – это привнесенное содержание». На наш взгляд, создавать изображение – это не только фиксировать объект, но в определенном смысле создавать его, давать ему жизнь, творить реальность.

Фотография, как и любое другое произведение, оценивается не только по достоинствам, непосредственно составляющим его содержание. Играть роль также его автор, поскольку автор – это всегда определенный взгляд и контекст, созданный всеми предыдущими творческими работами. Авторитетный автор свидетельствует о надежности источника, что важно для имиджа изданий, и имеет стратегическое значение в формировании визуального образа периодического издания.

**Максим Данилюк, Юрий Шпаковский**

*Белорусский государственный технологический университет*

## **НОВОСТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ И ИХ ПЕЧАТНЫХ АНАЛОГОВ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Еще не так давно наши возможности быстро и в полном объеме узнавать последние новости были, в определенной степени, ограничены: печатная пресса и телевидение доносили до нас лишь часть важной оперативной информации, причем, как правило, с серьезной задержкой во времени.

Современный этап развития общества характеризуется серьезным изменением коммуникативного пространства благодаря расширению влияния средств электронной коммуникации [4]. Электронные СМИ в последние годы стали чрезвычайно востребованными и превосходят по ряду параметров прессу. К минусам печатных изданий можно отнести то, что поиск необходимой информации с их помощью часто является намного менее

эффективным и оперативным по сравнению с сетевыми изданиями. Пока человек находится в поиске подходящего журнала или газеты, он может потерять огромное количество времени. Имея доступ к сетевой электронной версии соответствующего издания, всю интересующую информацию можно получить быстро и в исчерпывающем объеме.

В электронном аналоге печатного издания новости распространяются мгновенно. Помимо актуальных новостных обзоров, читателям сетевых аналогов печатных СМИ доступны такие дополнительные «бонусы», как видеоролики представляемых ресурсом новостей и/или аудиотреки интервью. По понятным причинам в печатных СМИ подобная подача информации заведомо невозможна. Кроме того, в отличие от печатного издания электронные средства массовой информации получают в свое распоряжение такой важный коммуникативный инструмент, связанный с нелинейным способом организации текстового пространства, как гипертекст. Использование гипертекста открывает новые возможности хранения и представления текстовой информации и фактически формирует в настоящее время новую культуру восприятия текста [1; 2; 3].

Цель данной работы – сравнение двух источников информации – печатной и интернет-версии издания – с точки зрения изложения материала, его доступности (понятности) и информативности.

Для проведения сравнительного анализа были поставлены следующие задачи: 1) сравнительный статистический анализ новостных материалов на одну тему, опубликованных в печатных и электронных (версия в онлайн) изданиях (объективная оценка); 2) оценка доступности и информативности анализируемых материалов (субъективная оценка).

В качестве экспериментального материала были использованы новости на одну тему примерно одного объема (2000 знаков), отобранные из следующих печатных и электронных изданий (текст электронного издания анализировался в распечатанном виде): «Народная газета», «Союзное вече», «Советская Белоруссия», «Республика» и «БелТА». Для сравнительного анализа были отобраны следующие новостные материалы: «Разгневанный сокол-2012», «На ремонт средней школы в Докшицах может быть выделено до Br5 млрд», «Президент Беларуси по традиции накануне Нового года посетил детский дом», «Президент поздравил зарубежных лидеров с Новым годом и Рождеством», «Беларусь будет председательствовать в СНГ в 2013 году», «Сама себе талисман», «Размеры детских пособий в Беларуси возрастут».

На первом этапе исследования были рассчитаны следующие статистические параметры: процент слов в три слога; процент односложных слов; процент неповторяющихся в тексте слов; процент терминов; процент чисел от общего количества слов; процент иностранных слов; средняя длина слов в слогах, средняя длина слов в буквах; средняя длина слов по Деверу;

средняя длина предложения в словах; средняя длина предложения в словах, процент простых и сложных предложений. Для расчета показателей использовалась прикладная программа SuperCounter, разработанная на кафедре редакционно-издательских технологий Белорусского государственного технологического университета.

Для выявления различий между параметрами печатных и электронных текстов был использован *t*-критерий Стьюдента, который оценивает различия величин средних значений двух выборок, которые распределены по нормальному закону. Для каждого параметра рассчитывалось среднее значение, отклонение от среднего и квадрат отклонений и на основе этих значений рассчитывалось эмпирическое значение *t*-критерия Стьюдента.

Анализ выделенных статистических параметров показал, что достоверные отличия в языке и стиле печатных и электронных новостных материалов отсутствуют. Исключение составил показатель «процент неповторяющихся в тексте слов» – его значение находится в зоне неопределенности. Тем не менее необходимо отметить, что почти по всем показателям средние значения параметров печатных изданий были выше, чем соответствующие средние значения показателей интернет-СМИ. Исключение составили следующие показатели: «процент чисел от общего количества слов», «процент иностранных слов от общего количества слов», «процент односложных слов» и «процент сложных предложений».

Несмотря на отсутствие существенных различий в подаче материала печатных и электронных СМИ, на втором этапе исследования был проведен эксперимент, в ходе которого респондентам были предложены тексты из печатных изданий и интернет-СМИ (в распечатанном виде) на одну тему. Тексты предъявлялись парами. После прочтения испытуемым предлагали выбрать вначале наиболее доступный, а затем наиболее информативный текст. В эксперименте приняло участие 50 человек разного возраста.

Мнения респондентов относительно доступности текстов разделились примерно поровну: 45 % респондентов отметили, что более доступным является текст из интернет-СМИ, а 55 % опрошиваемых признали таковым текст из печатных СМИ. Полученные результаты, в целом, согласуются с данными объективной оценки текстов и отсутствием различий в подаче новостных материалов.

В ходе сравнительной оценки информативности текста интернет-издания и его печатного аналога большинство респондентов (более 90 %) в качестве наиболее информативного текста выбрало новостной материал интернет-СМИ. Данный результат косвенно подтверждается данными объективной оценки текста, исходя из которой значения таких показателей, как «процент терминов», «процент слов на иностранном языке» и «процент чисел от общего количества слов» больше именно у электронных новостных материалов. Это можно объяснить тем, что журналисты в электронных из-

даниях могут позволить себе приводить цифровой материал, употреблять иностранные слова, ведь читатели благодаря гипертексту могут получить дополнительные разъяснения по материалу.

Результаты исследования позволяют сделать следующие выводы.

1. В плане изложения материала печатные и электронные новостные материалы могут быть признаны тождественными, так как существенных различий в значениях выделенных статистических параметров не наблюдается. Это подтвердили респонденты, мнения которых относительно доступности материалов разделились поровну.

2. По субъективным впечатлениям респондентов в ходе эксперимента было установлено, что более информативными являются электронные новостные материалы. Это подтверждается объективной оценкой трудности текстов. В интернет-журналистике очень часто пользуются приемами, которые не характерны для традиционных СМИ: активное использование иностранных слов, использование цифрового материала, насыщение материала фактами и ссылками на другие источники.

#### *Литература*

1. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика / А. Амзин. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 144 с.
2. Вуль, В.А. Электронные издания: учеб. / В.А. Вуль. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2001. – 308 с.
3. Интернет-СМИ. Теория и практика / А. Алексеева [и др.]. – М.: Аспект Пресс, 2010 г. – 350 с.
4. Сергеев, Е.Ю. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации / Е.Ю. Сергеев // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2009. – № 1 – С. 117–126.

**Максим Данилюк, Юрий Шпаковский**

*Белорусский государственный технологический университет*

### **ФОРМЫ МОНЕТИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ**

Мировой финансовый кризис 2007–2008 гг. сформировал ряд проблем для традиционных СМИ: миграция читателей в сеть и, как следствие, падение тиражей и снижение рекламных площадей в печатном издании. Многие издатели изменили свои модели функционирования, предоставляя потребителям быстрые новости в онлайн-версиях своих изданий и больше комментариев и аналитики в печатных. На веб-сайтах газет появились видеоклипы, фотоархивы, графики и таблицы – все то, что способствует увеличению числа читателей. И хотя количество онлайн-читателей стало превышать число приверженцев бумажных версий газет и журналов, это не исправило финансовое положение издателей. В основном это связано с неготовностью

многих интернет-пользователей платить за информацию, поставляемую интернет-СМИ.

В связи с вышесказанным, в настоящее время важной задачей является нахождение путей получения дохода от интернет-площадок современных СМИ. То есть речь идет о реализации различных средств монетизации на сайтах печатных изданий.

Сегодня можно выделить три основных типа монетизации, которые успешно реализуются зарубежными редакциями печатных СМИ: монетизация, когда платит рекламодатель (медиа реклама, контекстная реклама, спецпроекты); монетизация, когда платит читатель (клиентские сервисы, контент); монетизация, когда платят третьи лица (спонсорство и пожертвования, государственные программы, гранты).

**Монетизация, когда платит рекламодатель.** Предполагает наличие в редакции рекламного агента (рекламных агентов), который будет заниматься работой с клиентами, то есть рекламодателями. В работе необходимо использовать статистические данные GoogleAnalytics и Yandex.Метрики. В редакции должны владеть информацией о количестве посетителей, сколько страниц посетители просматривают на сайте одновременно, среднее время нахождения посетителя на сайте. Также редакция должна предоставлять эти сведения рекламодателю для выработки максимально успешной рекламной стратегии.

Среди возможных типов рекламы, которые могут использоваться на сайте, можно выделить: контекстную рекламу, медиа рекламу (поп-апы и баннеры), «нативную» рекламу или заказные статьи.

Контекстная реклама легко интегрируется на сайт. Однако данная рекламная схема работает тогда, когда ресурс, на котором она размещена, имеет большой поток посетителей. Для малопосещаемых сайтов размещение контекстной рекламы является спорным решением. Это связано с тем, что сама по себе контекстная реклама занимает довольно много места на сайте. В свою очередь, это ценное пространство онлайн выгоднее отдать под более дорогую и занимающую меньшее место баннерную рекламу.

Региональные издания на малых и средних рынках продемонстрировали эффективность подобного вида рекламы.

Согласно исследованиям Европейского института медиаразвития оказалось, что считающееся классическим удачным местом расположение баннера в шапке сайта, а также на первой странице прокрутки – не выгодно. Это связано с тем, что, заходя на сайт, посетитель достаточно быстро пролистывает главную страницу вниз. Таким образом, реклама, размещенная в центре – на втором уровне прокрутки страницы сайта, – является наиболее эффективной.

Необходимо отметить, что обычно крупные издания используют систему оплаты баннеров за показы или же за клики. Небольшие ресурсы – системе оплаты по времени размещения баннера (дни, недели, месяцы).

Поп-апы – это рекламные плашки, которые всплывают на сайте, прежде чем предоставить посетителю доступ к контенту. Наиболее популярны среди крупных изданий. Однако также можно отметить их успешное использование на малых рынках, где присутствует всего 1–2 издания, которые являются источниками информации для местного сообщества. Это связано с тем, что посетителям не остается выбора, откуда брать информацию о жизни своего региона, а крупные компании, которые заходят на этот рынок, рекламируются именно на данных площадках, пусть и не совсем больших.

Также можно выделить использование «нативной» рекламы или заказных статей, когда изданию оплачивается оформление рекламы в виде статей (с подписью, что данная статья является рекламной).

**Монетизация, когда платит читатель.** К основным способам такой монетизации относят использование сервисов и paywall.

Сегодня очень много онлайн-изданий использует систему сервиса для получения дополнительного дохода. К наиболее распространенным сервисам можно отнести: размещение частных объявлений; афишу с возможностью бронирования и покупки билетов; разделы с консультациями специалистов (юристов, экономистов и т.д.); калькуляторы валют и многое другое.

Например, интернет-журнал «Афиша» активно использует сервисную модель. В рамках партнерской программы с «Рамблер-кассой» издание реализует возможность ознакомиться с расписанием культурных событий и сразу же приобрести билет на концерт, в кино или театр.

Британское издание «Guardian» реализует сервис GuardianEscapes, предоставляющий возможность полностью спланировать путешествие. Также ресурс владеет интернет-магазином GuardianBookshop.

Paywall – это организация подписки на онлайн-издание. Paywall бывает различных типов. Однако, как отмечают специалисты, наиболее популярной сегодня является модель, в которой бесплатная информация сочетается с более специализированной платной, которая имеет добавленную стоимость, чтобы потребитель понимал, за что именно он платит.

В США 48 % изданий в 2013 году работали по системе paywall, то есть закрывали в той или иной форме свой контент и продавали его.

Сегодня подобная модель реализуется редакцией газеты «The Wall Street Journal». Издание предоставляет бесплатный доступ к основной информации, однако за более специфическую и узкопрофильную информацию необходимо платить. В соответствии с данной моделью сегодня также работает британское издание «Times», российское издание «Ведомости» и др.

**Монетизация, когда платят третьи лица.** Под оплатой третьими лицами можно рассматривать следующее: партнерские программы и краундфандинг.

Партнерские программы (интернет-магазины, туристические компании, страховки и прочее). Обычно данная концепция реализуется путем интеграции на сайт программы партнера, который отдает процент от продажи



своих товаров или услуг. Например, британское издание «Guardian» имеет партнерское соглашение с крупным интернет-магазином Amazon.

Краундфандинг – это народное финансирование. То есть когда кто-то оплачивает создание издания. Например, при создании интернет-ресурса «Корреспондент» использовался именно метод краундфандинга. Создатели сказали, что «издание будет специализироваться на аналитических, длинных, подробных материалах о нашей жизни». Минимальный взнос составлял 60 евро (равен годовой подписки на издание). В результате на создание издания было выделено около 1,8 миллиона евро.

Таким образом, сегодня, чтобы выжить, изданиям нужно проводить диверсификацию. Большинство отечественных онлайн-СМИ пока не нашли для себя идеальную бизнес-модель, которая бы их действительно удовлетворяла. Однако с каждым годом количество зарубежных СМИ, для которых интернет-издание приносит доход, сравнимый (или же превышающий) с доходом от печатной версии, только увеличивается. И основными трендами в монетизации онлайн-СМИ, на которые стоит ориентироваться, являются продажа сервисов через СМИ и введение пэйволов.

**Пётр Дарашчонак**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

## **ДЫЗАЙН БЕЛАРУСКИХ ЧАСОПИСАЎ 20-х – ПАЧАТКУ 30-х гг. XX ст.**

У пачатку XX ст. дарэвалюцыйныя беларускамоўныя часопісы («Крапіва», «Саха», «Лучынка», «Раніца») і рускамоўныя («Белорусский учительский вестник», «Медицинское дело», «Сельскохозяйственный листок», «Болотоведение», «Спорт», «Зорька» і інш.) толькі пачыналі шукаць свой стыль і ўласныя дызайнерскія рашэнні пры афармленні вокладак і змяшчаемых публікацый. Часопісная перыёдыка была дзецішчам дэмакратычных пераўтварэнняў перыяду Першай рускай рэвалюцыі 1905–1907 гг. Яе выдаўцы і ў пачатку мінулага стагоддзя амаль не мелі папярэднікаў, а значыць, і вопыту ранейшых дызайнерскіх напрацовак. Далёкім ад узораў высокага мастацтва было і афармленне першых беларускіх кніг. Характарызуючы станаўленне беларускай выдавецкай справы ў пачатку XX ст., аўтары «Гісторыі беларускай кнігі» пазначалі, што «большасць беларускіх выданняў пачатку XX ст. пазбаўлены мастацкага афармлення і маюць выгляд брашур з разнароднымі шрыфтамі» [1, с. 134].

Прынамсі, сімвалы тутэйшасці і матывы беларускасці ўжо праглядаліся ў афармленні часопіса «Саха» – першага месячніка сельскай гаспадаркі. Загалолак з элементамі стараславянскай вязі, змешчаны на вокладцы 15-й кніжкі (1913 г., ліпень), дапаўняў пейзаж з вясковымі хаткамі і постаццю



аратага, які, ідучы за канём, падымаў плугам цаліну. Пэўным крокам наперад было мастацкае аздабленне 2-й кніжкі часопіса «Лучынка» за 1914 г., дзе вокладка аформлена малюнкамі прадметаў сялянскага побыту, а сам загаловак быў як бы складзены з тонкіх дрэўцаў. Вядома і прозвішча аднаго з мастакоў таго часу – Л. Навіцкага, які займаўся дызайнам асобных кніжных выданняў маладзёжнага часопіса.

У рэвалюцыйны перыяд (1917–1921 гг.) у Беларусі рэзка змяніліся падыходы да аздаблення часопісных перыядычных выданняў. Дызайнерскія рашэнні пры афармленні выданняў часоў Грамадзянскай вайны і замежнай ваеннай інтэрвенцыі вызначаліся пэўным лакалізмам і традыцыйнай для тых часоў вёрсткай. Часопіс «Белорусская криница», прысвечаны эканамічным і гаспадарчым пытанням, і «Чырвоны шлях», які асвятляў найважнейшыя падзеі палітычнага, грамадскага і літаратурнага жыцця беларусаў, у сваім афармленні амаль не адрозніваліся ад газет звышмалога фармату: на вокладцы яны змяшчалі загаловак, анонс матэрыялаў у нумары і завярстаны на тры калонкі перадавы артыкул. І гэта пры тым, што абодвы выданні выходзілі ў Петраградзе, горадзе з выдатна абсталяванымі на той час паліграфічнымі прадпрыемствамі.

У выданнях першых гадоў савецкай улады знаходзілі ўвасабленне ідэі бальшавіцкай салідарнасці, класавай барацьбы, а галоўнымі дзеючымі асобамі на мастацкіх вокладках сталі рэвалюцыянеры, будаўнікі новага жыцця, людзі працы. Характэрным для таго часу было мастацкае афармленне часопіса «В буре», два нумары якога ўбачылі свет у 1919 г. у павятовым г. Сянно. Вокладка двухтыднёвага палітыка-эканамічнага і літаратурна-мастацкага часопіса друкавалася чырвонай фарбай, выданне павінна было забяспечыць доступ у друк маладых пралетарскіх літаратурных сіл, прапагандаваць у масах бальшавіцкія ідэі, абуджаць і клікаць працоўных павета да асветы і ведаў [2]. На жаль, многія перыферычныя часопісы, якія масава ўзніклі ў рэвалюцыйны час, з-за матэрыяльных і арганізацыйных цяжкасцей спынялі сваю працу пасля выхаду аднаго ці двух нумароў, таму яны не пакінулі пасля сябе колькі-небудзь прыкметнага следу ў афарміцельскім мастацтве.

Пераход друку на самафінансаванне і гаспадарчы разлік у пачатку 20-х гг. супаў з крызісам друку. У выніку зачыніліся многія мясцовыя беларускія газеты. Партыйныя часопісы, якія працягвалі выходзіць у той час – «Вперед» (1922–1925 гг., Мінск), «Бюллетень Гомельскаго губернскаго комитета РКП(б)» (1920–1923 гг.), «Вестник Витебского губернского комитета Российской Коммунистической партии (большевиков)» (1919–1920 гг.) і інш. – акрамя загаловак і выхадных даных ніякага іншага аздаблення не мелі. У 1923 г. актывізавалася выдавецкая дзейнасць ЦК ЛКСМБ, які пачаў выпускаць 4 часопісы на рускай, яўрэйскай і польскай мовах – «Юный пахарь», «Красная смена», «Юнгер арбейтэр», «Gwiazda mlodziezy» – і беларускамоўны «Ма-

ладняк». Кіраўніком і арганізатарам часопіса «Маладняк» быў М. Чарот, а афармлялі яго вядомыя беларускія мастакі В. Дваракоўскі, А. Пузынкевіч, П. Гуткоўскі і інш. [1, с. 200]. Часопіс «Малады араты», які выходзіў з 1925 г., меў «вельмі стыльнае афармленне. На яго вокладцы з'яўляліся партрэты кіраўнікоў СССР і БССР, у т. л. Сталіна, Зіноўева, Кнорына, Бухарына, Фрунзе, Чарвякова, а таксама змяшчаліся працы лепшых мастакоў кнігі Мінска свайго часу – А. Тычыны, Г. Змудзінскага, А. Ахола-Вало, Я. Кашкеля» [1, с. 281].

Часопісу для беларускіх жанчын «Беларуская работніца і сялянка», які з'яўляўся друкаваным органам аддзела па працы сярод жанчын ЦК КП(б)Б, належыць нямала цікавых знаходак у мастацкім афармленні. Вокладку першага нумара, які ўбачыў свет ў лістападзе 1924 г., упрыгожваў каляровы малюнак дзвюх жанчын – работніцы прамысловасці і працаўніцы вёскі. Работніца-гараджанка трымала ў руках чырвоны сцяг, а сялянка – кнігу «Азбука камунізму». Загалолак дызайнеры размясцілі ў ніжняй частцы вокладкі, але ўжо з другога нумара ён заняў сваё пастаяннае месца над каляровым малюнкам дзвюх жанчын, якія гарталі свежы нумар часопіса «Беларуская работніца і сялянка». З цягам часу афармленне часопіса прыкметна мянялася – каптур, які спачатку займаў не больш за 20 % плошчы вокладкі, быў павялічаны амаль удвая і выконваўся шырокім плакатным шрыфтам. Мастак П. Гуткоўскі для афармлення № 14 часопіса за 1925 г. выкарыстаў фотамантаж, у якім 30 жаночых партрэтаў былі ўманціраваны ў малюнак сярпа. Мастацкае афармленне вокладкі ў другой палове нярэдка мела рысы калажу: малюнкi з выявамі прылад працы гараджан і вясцоўцаў дапаўняліся фотаздымкамі лепшых работніц, вядомых грамадскіх дзеячаў, перадавых працаўніц вёскі і інш. Высокімі мастацкімі якасцямі вызначалася афармленне асобных рубрык і пастаянных адделаў часопіса, якія з'явіліся на яго старонках ужо ў першых нумарах.

З лістапада 1926 г. часопіс «Маладняк» стаў органам маладнякоўскай арганізацыі, яго філіялы выпускалі ў рэгіёнах свае альманахі і часопісы: «Маладняк Калініншчыны» (1924–1926 гг.), «Маладняк Барысаўшчыны» (1926 г.), «Аршанскі маладняк» (1925–1927 гг.), «Уздым» (Бабруйск, 1924–1926 гг.), «Надзвінне» (Полацк, 1926 гг.). Вокладку альманаха «Надзвінне» ўпрыгожвала графічная панарама Полацка з абрысамі Сафійскага сабора і іншых культавых пабудов гістарычнага цэнтра горада, а другі зборнік бабруйскіх маладнякоўцаў «Уздым» быў аздоблены графічным малюнкам, дзе гарадскі прамысловы квартал, выкананы ў чырвоных тонах, спалучаўся з панарамай жытнёвага поля з трактарам на пярэднім плане, намаляванай чорнай фарбай.

Афармленнем масавых ілюстраваных часопісаў у другой палове 20-х – пачатку 30-х гг. займалася цэлая плеяда мастакоў, сярод якіх вылучаліся

Я. Тарас, Б. Малкін, В. Ціхановіч, А. Волкаў і інш. Меншай выразнасцю сярод іх вызначаліся партыйныя выданні («Большэвіцкі друк», «За ленинскую вучобу», «Нізава партработнік»). Што ж датычыцца грамадска-палітычных, гаспадарчых, літаратурных і дзіцячых даваенных часопісаў, то яны імкнуліся літаральна ў кожным новым нумары прапанаваць чытачам новыя знаходкі і нестандартныя кампазіцыйныя рашэнні. «Беларускі піонэр», «Іскры Ільіча», «Наш край», «Маладняк», «Чырвоная Беларусь» некалькі разоў кардынальна мянялі афармленне вокладак, у той час як «Плуг», «Шляхі калектывізацыі», «Узвышша» прытрымліваліся аднаго стылю афармлення, мяняючы толькі колер вокладкі і тэматыку змяшчаемых фотаілюстрацый.

#### *Літаратура*

1. Гісторыя беларускай кнігі. У 2 т. Т. 2. Кніжнасць новай Беларусі (XIX–XXI стст.) / М.В. Нікалаеў [і інш.]; навук. рэд.: В.В. Антонаў, М.В. Нікалаеў. – Мінск: Беларус. Энцыкл. імя П. Броўкі, 2011. – 436 с.
2. Резкий, И. «В буре» / И. Резкий // Факел. – 1919. – 28 мая.

**Максим Демченко**

*Днепропетровский национальный университет им. Олеся Гончара  
(Украина)*

### **РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ В УКРАИНЕ: СООТНОШЕНИЕ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОГО И НАЦИОНАЛЬНОГО КОНТЕНТА**

Появление рекламы на просторах распавшейся тоталитарной империи связывают с развитием рыночных отношений в независимых государствах, ибо найти свое место в административно-командной экономике реклама не могла по определению. И хотя особенности ее формирования в постсоветский период уже были предметом изучения прежде всего российских (И.Л. Викентьев [2], Л.А. Зеленов [5], Т.Э. Гринберг [4], И.В. Крылов [7], И.Я. Рожков [8] и др.) и частично украинских (В.М. Бебик [1], Т.И. Краско [6], О.А. Горлов [3]) ученых, в указанном аспекте она еще не изучалась.

Вот почему актуальность и новизну предлагаемого исследования мы видим в анализе особенностей использования региональными СМИ Украины транснациональной рекламы, ее соотношения с местным контентом и особенности их восприятия потребителем.

Первые шаги в украинском рекламном бизнесе совпали с периодом распада экономики, гиперинфляцией и катастрофическим падением покупательского спроса граждан. Реклама в этот период была далека от своей

родовой функции, для «новых украинцев» первой волны она служила таким же подтверждением обретенного статуса, как малиновый пиджак, массивная золотая цепь с крестом на шее и «Мерседес» последней модели. Только желанием заявить о себе и показать, что у фирмы «все путем», можно объяснить телевизионную рекламу этой поры, предлагавшую купить «металлопрокат вагонными нормами».

Дальнейшее развитие рекламы в Украине полностью совпадало с насыщением рынка товарами и услугами. При этом сразу стали очевидными две тенденции. Первая была связана с тем, что даже в относительно благополучные советские годы население страны все равно «гонялось» за импортными товарами. Они не только отвечали модным тенденциям и стандартам качества, но и были своеобразной гарантией «несоветской истинности». Элементарные товары идентифицировались с Западом как «священной землей» товарного дефицита.

Добытые по случаю импортные товары, по мнению А. Варды, превращались во «вторичный, обывательский рынок глобализации», знаменовали собою мир, который официально запрещался и в котором господствовала «достойная владения роскошь» [10, с. 878].

Вторая тенденция заключалась в том, что первыми на «девственный» рекламный рынок Украины пришли могущественные транснациональные корпорации. Они имели для этого необходимые товары, финансы, подготовленный персонал и опыт работы в различных странах. Даже при наличии тотального дефицита в суровые 90-е эти компании все равно сопровождали свои товары рекламой. Это была и информация о часто неизвестных товарах (хрестоматийный пример – шоколадные батончики «Марс» и «Сникерс»), и первая попытка адаптировать новые товары к запросам аудитории, имевшей иные ментальные особенности, обычаи, привычки и традиции.

О том, что это был непростой процесс, свидетельствует, например, неудача американской компании «Марс Групп», предлагавшей шоколадные батончики как средство утолить голод, тогда как у нас сладкое ассоциировалось исключительно с десертом. Это вызывало отторжение потребителя, а экономисты даже ввели термин «сникеризация экономики» [9, с. 57]. С другой стороны, рестораны быстрого питания «Мак Дональдс», рассматриваемые на Западе как обычная «забегаловка», у нас повысили свой статус и превратились в место, куда можно пригласить девушку или где можно отметить семейный праздник.

Вместе с распадом страны распалась и привычная для Украины национальная модель прессы. Вместо вертикали с четким разделением на «центральную» и «местную» печать начинается процесс регионализации, которая теперь строится по горизонтальному признаку. Это заставило даже транснациональные компании размещать часть своего контента в регио-

нальных СМИ. Сюда же попадает теперь и большая часть местной рекламы, ибо торговые фирмы работают по сетевому принципу, создавая в различных регионах сходные супермаркеты и специализированные магазины.

Последнее после 2000 г. вызвало к жизни появление в Украине т.н. «сейл-хауз» (saleshouse), которые продают рекламное время. Наиболее известными из них сейчас являются «Интер-Реклама», «Отличная реклама», группа «Стиль-С», «Приоритет», «Новая коммерческая телегруппа», «Сфера ТВ».

Однако новые возможности из национальных товаропроизводителей успешно используют лишь производители алкоголя и пива, а в последнее время еще и кондитерских изделий. Первые грешат тем, что обходят «Закон о рекламе», выступая в роли спонсоров, а расчет за такую рекламу идет по так называемым «серым» и «черным» схемам.

Как видно, украинский рынок рекламы все еще пребывает в состоянии формирования и дальнейшего становления. Его развитие в дальнейшем будет зависеть от активности и расширения спектра товаров и услуг местных товаропроизводителей. Стабилизацию этого рынка может обеспечить и развитие местной прессы, которая сейчас переживает глубокий кризис. А ведь только она может реально приблизить товаропроизводителя к его конкретному потребителю.

#### *Литература*

1. Бебик, В.М. Базові засади політичної реклами: історія, теорія, методологія, практика / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2000. – 384 с.
2. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и publicrelations: 400 примеров, 200 учебных задач и 20 практических предложений / И.Л. Викентьев. – СПб.: Консалтинговая фирма «Триз-шанс», Издательский дом «Бизнес-пресса», 2002. – 380 с.
3. Горлов, О. Особливості української рекламної індустрії / О. Горлов. – 2007. – Режим доступу: [http://www.training.com.ua/article/8/Osoblyvosti\\_ukrainskoi\\_indudtrii](http://www.training.com.ua/article/8/Osoblyvosti_ukrainskoi_indudtrii).
4. Гринберг, Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера / Т.Э. Гринберг. – М.: РИП-холдинг, 1995. – 192 с.
5. Зеленов, Л.А. Эффективность рекламы / Л.А. Зеленов. – М.: Эдиториал, 2001. – 192 с.
6. Краско, Т.И. Психология рекламы: учеб. пособие / Т.И. Краско. – Харьков: Издательство Харьковского университета, 2002. – 212 с.
7. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России: учеб.-метод. пособие / И.В. Крылов. – М.: Центр, 1996. – 183 с.
8. Рожков, И.Я. Реклама: планка для «профи»: учеб. пособие / И.Я. Рожков – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1997. – 208 с.
9. Thompson, I. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media / I. Thompson. – Cambridge: Polity Press, 1995. – 234 p.
10. Warde, A. Consumption, Identify – Formation and Uncertainty / A. Warde // Sociology. – 1994. – № 28 (4) – P. 877–898.

## **СТРУКТУРА ЖУРНАЛА ДЛЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ «БЕЛОРУССКАЯ АССОЦИАЦИЯ ПОМОЩИ ДЕТЯМ-ИНВАЛИДАМ И МОЛОДЫМ ИНВАЛИДАМ»**

Для защиты интересов людей с ограниченными возможностями и информирования их о важнейших событиях необходимо создание соответствующих СМИ. Подобные издания уже есть в РБ – белорусская газета «Вместе!» и российская газета «Надежда». Однако в связи с тем, что газеты имеют небольшой объем и их главная задача – оперативно проинформировать читателя о событиях, возникает необходимость в создании журнала, который, благодаря более глубокому аналитическому содержанию материалов, способен выработать определенную жизненную позицию и повлиять на мировоззрение людей. И эта рыночная ниша сейчас пуста. Задача статьи – предложить систему рубрикации для такого издания.

На наш взгляд, в журнале на начальной стадии его создания можно планировать 17 основных разделов.

1. *Актуальная тема* (6 с.). Задачи раздела – подробное освещение наиболее важных событий для инвалидов, привлечение внимания общественности к данным мероприятиям. Важно показать события, сделать инвалидов участниками, свидетелями происходившего. Основной жанр – репортаж. Убедительную наглядность изображаемым событиям придаст иллюстрационный материал. Статьи предполагается заказывать, предварительно обозначив автору тему и пожелание редакции.

2. *Персона* (4 с.). Задачи данного раздела – знакомство читателей с известными людьми, добившимися значительных успехов в различных сферах жизни, мотивация людей с ограничениями на интеграцию в общество. Планируется использовать такие жанры, как интервью и статья. Порядок поступления материалов – на заказ и «самотеком».

3. *Трудоустройство* (6 с.). К задачам раздела следует отнести информирование инвалидов о возможностях трудоустройства, самостоятельного осуществления предпринимательской деятельности, разъяснение особенностей труда людей с ограничениями. Планируется использование различных жанров: интервью (с работодателями и инвалидами), отчетов (заседаний, совещаний, конференций по трудоустройству), проблемных статей. Возможно написание статей на заказ, а также поступление материалов «самотеком».

4. *Реабилитация* (4 с.). Задачи – информирование инвалидов о мерах, направленных на возвращение их в общество, освещение методов медицинской терапии, психологического восстановления, решений вопросов

трудоустройства и социальных прав людей с ограничениями. Планируется использовать такие жанры, как интервью и статья. Порядок поступления материалов – как на заказ, так и «самотеком».

5. *Ваши права* (4 с.). В данном разделе важно обеспечивать правовую защиту людей с ограниченными возможностями, информировать инвалидов об их правах. Планируется использовать заказные статьи, а в дальнейшем материал будет представлен в форме ответов юриста на вопросы читателей.

6. *Знакомства* (2 с.). Задачи раздела – создание платформы для общения инвалидов, налаживание личной жизни людей с ограничениями. Планируется размещать объявления для знакомств, присланные в редакцию читателями.

7. *Вдохновение* (2 с.). Раздел служит обеспечению возможности литературного самовыражения, формированию эстетического вкуса читателей. Планируется размещать художественные произведения белорусских авторов, а в дальнейшем «Вдохновение» будет включать наиболее интересные произведения читателей, присланные на адрес редакции.

8. *Творчество* (4 с.). Задачи данного раздела – приобщение инвалидов к искусству, информирование о различных сферах творческой деятельности. Планируется использование таких жанров, как интервью, статья, репортаж. Порядок поступления материалов – как на заказ, так и «самотеком».

9. *Здоровье* (4 с.). Задачи раздела – подробное освещение вопросов охраны здоровья и состояния современной медицинской системы, информирование инвалидов о способах предупреждения и методах лечения заболеваний. Предполагается использовать заказные статьи по темам, обозначенным редакцией.

10. *Детская территория* (4 с.). Раздел способствует развитию интеллекта, памяти, воображения, мышления детей с ограниченными возможностями и детей-инвалидов, обеспечению родителей обучающими материалами. Предполагается размещение заказных статей.

11. *Мастер-класс* (4 с.). Задачи раздела – познакомить читателей с технологиями изготовления различных поделок, научить инвалидов создавать изделия для оформления быта и интерьера самостоятельно. В «Мастер-классе» важно наглядно проиллюстрировать, как человеку с ограничениями создать определенное изделие, статьи должны содержать фотоиллюстрации высокого качества. Порядок поступления материалов – как на заказ, так и «самотеком».

12. *Общество* (4 с.). Раздел служит информированию инвалидов о важных событиях, освещению актуальных для людей с ограничениями вопросов. Планируется использование заказных материалов различных жанров: заметки, отчеты, репортажи, статьи.

13. *Новости мира* (4 с.). Задачи раздела – освещение мирового опыта и достижений в воспитании, обучении и организации работы людей с огра-



ниченными возможностями, информирование о различных разработках и технологиях, облегчающих жизнь инвалидов. Предполагается использование таких жанров, как статьи, интервью, заметки. Планируется написание материалов на заказ.

14. *Реклама* (2 с.). Раздел способствует информированию инвалидов о необходимых им товарах и услугах. Планируется размещать рекламу услуг адвокатов, вакансий, доступных людям с инвалидностью, средств передвижения, лекарств, изделий медицинской гигиены и др.

15. *Культура* (3 с.). Задачи раздела – освещение культурных мероприятий, привлечение внимания людей с инвалидностью к творческим проектам. Необходимо заинтересовать инвалидов, сделать их участниками событий, поэтому используется такой жанр, как репортаж. Также возможно использование статей, заметок. Для раздела предполагается использовать заказные материалы.

16. *Спорт и туризм* (3 с.). Раздел обеспечит освещение спортивных мероприятий, туристических путешествий, мотивирование людей с ограничениями на занятия спортом, активный отдых, поездки. Предполагается использование таких жанров, как репортаж, интервью, заметки. Планируется написание материалов на заказ.

17. *В конце номера* (1 с.). Задачи раздела – поддержка интереса читателей к изданию, информирование об актуальных событиях и мероприятиях. Планируется размещать анонс следующего выпуска издания, объявления об организуемых конкурсах, туристических поездках, семинарах и тренингах для инвалидов, различных культурных мероприятиях.

Кроме того, в журнал входит: содержание – 1 с.; вступительное слово – 2 с. Общий объем издания составляет 64 страницы.

Таким образом, продуманная рубрикация издания позволит обеспечить все информационные потребности людей с ограниченными возможностями.

**Дмитрий Дроздов**

*Белорусский государственный университет*

## **РЕСУРСЫ МЕНЕДЖМЕНТА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В БЕЛОРУССКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ**

В условиях современного конкурентного высокотехнологичного информационного рынка региональным средствам массовой информации приходится решать целый комплекс разнохарактерных задач, направленных на эффективное выполнение редакциями своих социальных функций и достижение ими экономической состоятельности. Проблема определения приоритетности этих задач, их корреляции и влияния на внутреннюю и внешнюю среду достаточно сложна, однако существуют общепризнанные факторы,



влияние которых на все области жизни современного социума переоценить невозможно. В первую очередь к ним относится феномен, который ученые и практики называют по-разному: «кадры», «персонал», «человеческие ресурсы», «человеческий капитал».

Употребление данных терминов зависит от конкретной сферы общественной деятельности и даже лингвокультурной традиции, но наиболее полным является именно «человеческий капитал», поскольку он передает всю многозначность роли работников в деятельности предприятий материального и духовного производства. В формировании человеческого капитала участвуют такие общественные институты, как учреждения культуры, здравоохранения, образования, властные структуры и др. Система образования занимает в этом процессе ключевое место, ведь именно в ней происходит развитие и совершенствование личности, обладающей рабочей силой с необходимыми характеристиками.

Особенность подготовки кадров для средств массовой информации заключается в том, что формирование творческого человеческого капитала для них не зависит от уровня развития региона, как это имеет место в материальном производстве. Кроме того, подготовка журналистов в областных центрах началась относительно недавно, и говорить о высоком профессиональном уровне подготовки специалистов пока не приходится. А ведь именно интеллектуальные и творческие возможности сотрудника становятся решающим фактором экономического развития редакции, финансового положения самого журналиста в условиях, когда инновационная действительность изменяет содержание творчества и происходит гуманизация научно-производственной деятельности.

Управление человеческим капиталом является частью региональной социально-экономической политики, которая, в свою очередь, является неотъемлемой частью государственной политики по развитию регионов. В частности, на протяжении многих лет происходит корректировка механизма обеспечения квалифицированными кадрами редакций районных газет, однако в силу ряда объективных причин данная проблема пока не нашла своего полноценного решения. Поэтому необходимо активизировать взаимодействие заинтересованных организаций и учреждений в процессе управления человеческим капиталом региона для изменения сложившейся ситуации, преодоления тенденции «утечки мозгов» в столицу и в страны ближнего зарубежья.

Очевидно, что система образования в долгосрочной перспективе является ключевым звеном социально-экономического и культурного развития современного государства, его отдельных регионов. Среди главных тенденций в данной сфере следует выделить увеличение спроса на специалистов, компетентных в области информационных технологий, а также спроса на дополнительное профессиональное образование, связанное с организацией

и ведением бизнеса. К сожалению, образовательные программы по медиа-бизнесу и медиаменеджменту, маркетингу информационного рынка и другим важным направлениям развития сегмента массовой коммуникации пока еще не реализуются в учреждениях повышения квалификации и переподготовки кадров.

При всей важности положения с человеческим капиталом во внешней среде большое значение имеет и научно обоснованная кадровая политика редакции региональных СМИ, которая начинается с поиска творческих и технических сотрудников. Существуют следующие методы подбора персонала: прямые или опосредованные обращения в профильные УВО, использование личных контактов, объявления в СМИ, поиск в государственных службах занятости или частных агентствах по трудоустройству, рекрутинговых агентствах. Социологические исследования показывают: при поиске новых сотрудников преобладают два первых способа, что может быть косвенным свидетельством отсутствия журналистской безработицы как социального явления.

Тем не менее в современных условиях редакции региональных СМИ нуждаются в квалифицированном организационно-кадровом и управленческом консалтинге, который сделает их менеджмент более эффективным, увеличит прибыльность и усилит конкурентоспособность. Эволюция современного рынка массовой информации требует от региональной журналистики и соответствующих отделов местных органов государственного управления использования современных технологий поиска и отбора новых сотрудников, создания эффективной системы материального и морального стимулирования кадров, научного планирования кадровой политики.

Необходимо учитывать и общую для современной журналистики тенденцию перетекания творческих сотрудников из прессы, особенно газет, в интернет-СМИ. Создание в редакциях веб-отделов, введение в штатное расписание должности веб-журналиста позволяет оптимизировать структуру редакции, проводить ротацию персонала для повышения эффективности работы коллектива без изменения общей численности сотрудников. С другой стороны, в условиях медиарынка не меньшее значение имеет всемерное развитие коммерческого (рекламного) отдела редакции, где должны работать профессиональные медиаменеджеры, маркетологи и др.

Составной частью кадровой политики региональных СМИ должен также стать менеджмент талантов, система мероприятий по привлечению, развитию, продвижению и удержанию талантливых сотрудников. Управление талантами предполагает принятие на работу лучших выпускников учреждений образования, их целенаправленное обучение, материальное и моральное стимулирование, оценку достижений талантов и определение для них новых направлений деятельности, воспитание духа корпоративной лояль-

ности. В итоге будет обеспечено внедрение инноваций, достигнута высокая эффективность работы, повысится конкурентоспособность редакции, ее продуктов и услуг на современном рынке массовой информации.

#### *Литература*

1. Идеология белорусского государства в процессе формирования личности специалиста: сб. статей / под ред. О.Г. Слуки (гл. ред.) [и др.] – Минск: БГУ, 2012. – 107 с.
2. Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для вузов / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
3. Мухамедьяров, А.М. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / А.М. Мухамедьянов. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 176 с.

**Валентин Дубовик**

*Юго-Восточный университет Китая  
(г. Нанкин)*

### **«РАЗНЕСЕННЫЙ ТОТАЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ» КАК СПЕЦИФИКА СМИ КИТАЯ**

В настоящее время в Китае издается более двух тысяч наименований газет и свыше девяти тысяч наименований периодических журналов; в стране вещают 450 радиостанций и свыше 400 телевизионных станций, работают два телеграфных агентства: «Синьхуа» (информация по экономике, внешней и внутренней политике) и «Чжунго Синьвэньдэ» (внешнеполитическая пропаганда). В информационной сфере занято 550 тыс. чел. В стране более 13 млн пользователей Интернета (ежегодный прирост на 30–40 %). Идет процесс реформирования управления СМИ, за последние три года создано 15 газетно-журнальных концернов.

Несмотря на рыночные реформы, все китайские СМИ по-прежнему являются государственной и партийной собственностью, в эту сферу запрещено привлекать иностранные инвестиции, на всех уровнях жестко контролируется политическая направленность сообщений печатных и электронных СМИ. Проект закона о печати с середины 80-х гг. находится на рассмотрении Госсовета. В стране формируется и постоянно совершенствуется нормативно-правовая база деятельности СМИ. Принят ряд законодательных актов, которые впервые в истории КНР регулируют исполнение конституционного права граждан на свободу печати. Реализация данного права оговаривается запретом на публикацию материалов, наносящих ущерб «единству, территориальной целостности и суверенитету КНР». В национальном законодательстве имеются статьи идеологического характера, пресекающие публикацию материалов, идущих вразрез с «базовыми принципами Конституции КНР» (приверженность социалистическому пути, руководящей роли КПК, защита национальных интересов, территориальная целостность госу-

дарства). В то же время рыночная действительность и внешнеэкономические интересы Китая вносят коррективы в жесткие идеологические схемы. В стране резко увеличилось число коммерческих изданий, в которых стали появляться запрещенные прежде рубрики политического и социально-экономического содержания. В прошлом стандартная для всех СМИ политическая информация стала дополняться подробностями из жизни зарубежной и местной политической элиты, напрямую затрагиваются острые внутривнутриполитические темы, в том числе проблемы безработицы, образования, коррупции. Пресса и телевидение стали более адресными, отвечающими политическим и культурным запросам разнообразных групп населения.

В отличие от белорусских СМИ, которые можно разделить на официальные и оппозиционные, система СМИ Китая иная. В ней трудно выделить оппозиционную прессу, которой в стране практически нет, поэтому целесообразно использовать иной критерий деления. Все СМИ Китая можно разделить на государственные и частные. Большая часть государственных СМИ приходится на долю партийно-правительственных СМИ, которые имеют монопольное право на всю информацию, распространяемую по указанию и разрешению партийно-правительственных органов КНР.

Анализ современной китайской журналистики показывает, что по-прежнему самыми развитыми и стабильными являются партийные и государственные СМИ, включая информационное агентство «Синьхуа». Это также относится и к уровню подготовки журналистов, работающих в этих средствах массовой информации. Объясняется это престижностью и авторитетностью партийных СМИ и самим характером политической структуры Китая, где КПК до сих пор является правящей партией, насчитывающей в своих рядах свыше 70 млн чел. КПК стремится быть авангардом всего китайского народа. Тем не менее количество изданий партийно-государственных газет за последнее время несколько сократилось. Это произошло потому, что многие из них получали дотации различных видов, которые распространялись в большинстве случаев по разнарядке, что нарушало принципы рыночных отношений. Но, в целом, партийные СМИ продолжают играть важную роль в сфере информирования населения страны о самых важных событиях государственной, общественно-политической и экономической жизни КНР. Более того, в последние два года удалось значительно повысить тираж главной общенациональной партийной газеты «Жэньминь жибао» с 1730 тыс. экз. в 2010 году до почти 3 млн экз. в 2014 году. По-прежнему стабильным остается тираж популярной газеты «Цанькао сяоси» – немногим более 2600 тыс. экз.

Согласно официальным партийным и государственным установкам, предъявляемым китайским политическим СМИ, правильное общественное мнение представляет собой мнение, которое содействует успешному прове-

дению реформ и политики открытости Китая внешнему миру, становлению социалистической рыночной экономики и развитию производительных сил в стране, упрочению духовных ценностей социализма, укреплению демократии и законности, объединению страны, сохранению общественно-политической стабильности.

Авторитаризм КНР в вопросах контроля над средствами массовой информации, непонятный в европейских странах и в других демократических государствах, вполне понятен многим китайцам, даже тем, кто относится к нынешнему политическому руководству отнюдь не лояльно. Многие зарубежные исследователи отмечают, что полная свобода слова в специфических китайских условиях не только невозможна с точки зрения национальной безопасности, но и чревата весьма серьезными последствиями для безопасности международной. Вот почему власти Китая не желают «выпускать джинна из бутылки» и не пытаются дать всем китайским СМИ полную свободу в сфере получения и распространения информации, особенно если эта информация касается запретных тем, которые могут спровоцировать социальные беспорядки в обществе. Особенно остро эта проблема стоит в сфере сетевых ресурсов и Интернета. Именно в этой сфере китайские власти были поставлены перед дилеммой: «отпустить» Интернет, проигнорировав возможные угрозы государственным интересам, или «зажать в тиски», упуская многие выгоды использования Сети в экономических целях. В результате недолгих и не афишируемых широко дебатов китайцы решили, как и во многих других случаях, подойти к проблеме комплексно. Такой подход к вопросам защиты государственных интересов в Сети можно образно охарактеризовать как «разнесенный тотальный контроль». Опасения, касающиеся «человеческого фактора» в Интернете, китайские власти разрешают именно за счет этого человеческого фактора. Отдавая себе отчет в том, что будет невозможно отследить «правонарушения» десятков миллионов пользователей, власти перераспределили функции контроля и учета между операторами связи и администрирующими органами. На централизованном уровне была предпринята лишь блокировка широкого доступа к сайтам порнографического содержания и к некоторым новостным сайтам, таким, например, как «Рейтер» или «Нью-Йорк таймс». Специальные фильтры, которые провайдеры Интернет-услуг обязаны устанавливать за свой счет, блокируют также доступ к зарубежным ресурсам политического содержания, используя такие ключевые слова, как «Тайвань», «Тибет», «диссидент» и др. В основном же наблюдение за работой пользователей ведется на местах и начинается уже с момента регистрации пользователя. Для того, чтобы стать пользователем Интернета, физическое лицо должно пройти проверку в местном полицейском отделении и предоставить провайдеру справку установленного образца. По некоторым неофициальным данным, кадровые

работники Министерства общественной безопасности нередко работают на руководящих должностях в крупных провайдерских фирмах.

Для физических лиц существует целый ранжир разнообразных наказаний: от денежных штрафов до лишения права пользования Интернетом на определенный срок. Требования, предъявляемые к корпоративным пользователям, на порядок выше, чем к физическим лицам. Проверка благонадежности той или иной компании, желающей «вступить» в Интернет, занимает иногда несколько месяцев. Для солидных коммерческих компаний или государственных организаций, имеющих штатную службу безопасности, практикуется снятие блокировок в интересах бизнеса. Однако любые «шалости» сотрудников этих компаний тщательно фиксируются специальным оборудованием, и нарушители режима строго наказываются, в фирмах ведется журнал, где аргументируется посещение каждого сомнительного сайта.

На предприятиях и в фирмах практикуется опыт публичных электронных адресов, когда целой группе работников присваивается один и тот же адрес, а переадресация корреспонденции производится через системного оператора или дежурного администратора локальной сети.

Безусловно, такие меры могут осложнять оперативность работы бизнес-пользователей Интернета, особенно тогда, когда речь идет об использовании Интернета при работе с зарубежными партнерами, однако система «разнесенного тотального контроля» постоянно совершенствуется, поэтому, как правило, работает очень гибко и предусматривает различные послабления для определенных категорий пользователей, таких, например, как ученые-исследователи или работники СМИ.

**Инга Дударевич**

*Днепропетровский национальный университет им. Олеса Гончара  
(Украина)*

## **ИССЛЕДОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ ЮЖНОЙ КОРЕИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Сегодня интерес к Республике Корея значительно вырос. Однако сложный мир корейской культуры все еще остается закрытой территорией. Тема корейского телевидения является малоисследованной, в этом и заключается научная новизна.

Цель и задачи данной работы – проанализировать состояние и специфику корейского рынка телевидения.

Предмет данного исследования – современное информационное пространство СМИ Республики Корея. Объект исследования – рынок телевидения Республики Корея.

Реализация поставленных задач происходила с помощью исследования состояния изучения данной темы в целом и выделения особенностей функционирования телевидения в течение исследуемого периода в контексте общественно-политических трансформаций с целью обобщения общих характеристик телеорганизаций. Такой подход позволяет определить типичные особенности визуальных СМИ. Был проведен сбор, обработка и анализ многих текстовых и видеоматериалов, была проанализирована программная политика ведущих каналов.

Исторически сложилось, что существует 4 общенациональные сети – «EBS», «KBS», «MBS», «SBS» [1]. Они действуют на основе издательств четырех крупнейших газет. Иногда выделяют 5 общенациональных каналов («KBS1» и «KBS2» определяют как два отдельных канала). Они являются наиболее мощными, имеют много кабельных каналов. Но есть сильный соперник – «CJ E&M», крупнейшая медиакомпания Сеула [2]. Она обладает почти 30–40 % всех кабельных каналов.

Наибольшее количество каналов наблюдается среди развлекательного сектора (различные шоу). Примерно то же количество каналов, транслирующих корейские драмы. После них – детские каналы, где можно смотреть японское аниме и американскую продукцию.

Последнее время две государственные национальные сети «KBS» и «MBC» доминируют на телевизионном рынке Кореи. «KBS» с 25 местными станциями охватывает всю страну и управляет двумя каналами («KBS1» – основной общественный канал и «KBS2» – развлекательный, но разница между ними часто размыта), «MBC» делает то же самое с 19 местными станциями (хотя «MBC» и находится в государственной собственности, на самом деле работает как коммерческая среда вещания). Еще одна популярная сеть – «SBS», которая является коммерческой. Образовательная сеть «EBS» имеет меньшую популярность.

На сегодня наблюдается конкуренция за аудиторию двух ведущих сетей «KBS» и «MBC». Обе являются открытыми, и обе имеют свои собственные Советы директоров, но правительство оставляет за собой решающий голос на комплектование высшего руководства двух систем. Конкуренция рейтингов часто напоминает конкурс на сенсационность.

Самыми популярными жанрами на ТВ являются шоу, драмы, исторические драмы, игровые шоу, новостные и документальные программы [3].

Типичный график телевизионной сетки [4] для корейских телеканалов начинается в 6:00 утра с «краткого обзора новостей» или «урока иностранного языка» (английский или японский). Рано утром программы предлагают ежедневные новости, культурные и образовательные программы. Каждая сеть начинает свой вечерний график в 5:30 вечера с кратким обзором новостей дня, после идут программы для детей. После этого еще выходят новости в 7:00 вечера, которые вводят зрителя в прайм-тайм. Четыре сети



заполняют следующие 3 часа программами для семейного просмотра (в том числе драмы, игровые шоу, мыльные оперы, спорт). Традиционно сети транслируют 40–50 минут «Nine O’Clock News» во время прайм-тайма. Этот выпуск новостей привлекает множество зрителей и имеет чрезвычайно высокие рейтинги. В течение вечера каждая сеть также предоставляет краткие отчеты и спортивные новости. Поздние вечерние часы, как правило, посвящены импортным программам, драмам, фильмам и ток-шоу. В выходные сетка похожа на будний день за исключением того, что она предназначена для привлечения конкретного типа зрителей.

Кабельные каналы доступны 24 часа в сутки, семь дней в неделю. Как видим, большинство продукции транслируется не более часа. В субботу и воскресенье преимущественно транслируют развлекательные шоу, поп-шоу, еженедельные драмы, документальные фильмы. В будни обычно выпускают в эфир ежедневные драмы и программы для детей. Самыми популярными телепередачами в настоящее время выступают «SUPERSTAR-K», «Star king», «We got married», «Голос Кореи».

Таким образом, 4 национальные сети с 40 кабельными каналами и цифровым спутниковым вещанием в сумме составляют 74 канала. Каждый канал ориентируется на свой сегмент аудитории. Кабельные каналы («FOX channel», «SBS Plus», «KBS Drama») и «KBS2», «MBC», транслирующие большой объем развлекательной продукции, в том числе и драмы, ориентируются больше на женскую аудиторию (молодежь или домохозяйки). Сейчас идет активное расширение аудитории (создают драмы, которые будут в равной степени интересны и мужчинам). На информационных каналах («SBS CNBC», «YTN», «Korean Economics TV»), где подавляющее большинство программ касается политики и экономики, аудиторию составляют успешные и активные мужчины в возрасте от 25–30 лет.

Правовые положения, касающиеся визуальных СМИ, связаны с корейской Конституцией, которая является уникальной в своем закреплении основных принципов свободы прессы. Статья 21 Конституции четко указывает, что все граждане имеют право на свободную прессу и свободу слова от цензуры. Однако статья содержит и несколько дополнительных пунктов, которые ставят ограничения на сферу свободы слова (стандарты печати, телерадиовещания и информационных агентств «должны быть предусмотрены законом») [5]. То есть свобода прессы в Корею не является абсолютной, эта свобода должна осуществляться «ответственно».

Южная Корея сделала феноменальный рывок в развитии национальной информационной инфраструктуры.

#### *Литература*

1. [http://en.wikipedia.org/wiki/Television\\_in\\_South\\_Korea#National\\_networks](http://en.wikipedia.org/wiki/Television_in_South_Korea#National_networks).
2. [http://en.cjenm.com/html/company/company\\_intro.aspx](http://en.cjenm.com/html/company/company_intro.aspx).



3. <http://www.dramafever.com/news/these-were-the-25-most-watched-dramas-of-2013/>.
4. <http://www.sbs.com.au/guide/>.
5. [http://legalportal.am/download/constitutions/119\\_ru.pdf](http://legalportal.am/download/constitutions/119_ru.pdf).

**Вадим Елфимов**

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь,*

**Алексей Елфимов**

*Белорусский государственный университет*

## **ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И МЕДИАСФЕРА**

Успешность проведения внешней и внутренней политики страны, последовательность и развитие экономических реформ, продвижение торгово-экономических соглашений, эффективность выборных или информационных кампаний критически зависят от эффективности политического маркетинга (ПМ) в том или ином обществе, в том или ином государстве.

Общественная суть ПМ заключается в том, что он предлагает участникам политических процессов и информационного обмена определенную философию поведения, определенную идеологию, определенную модель управления и мобилизации общества. Но делает он это не путем навязывания, а путем свободного выбора, предоставленного каждому гражданину, т.е. самым демократичным из известных способов. Таким образом, менеджеры, управляющие политическим маркетингом, изначально вынуждены ориентироваться на интересы и суждения широких масс – как и при любом ином рыночном действии. Именно таково видение эффективности действий на политическом рынке с точки зрения политического маркетинга – баланс между «спросом» и «предложением». И поэтому в основе ПМ лежат не только политология и социология, но и солидная междисциплинарная база, а также мультиметодологический подход к изучению и моделированию политического поведения больших социальных групп. Как научная дисциплина ПМ оформился на стыке предметных полей политической экономии, политуправления и PR-технологий [1, с. 11].

В современной Беларуси политический маркетинг находится на стадии становления, разрабатываются лишь основные его категории и понятия. Между тем наука давно уделяет большое внимание изучению влияния средств массовой информации (СМИ) на политические процессы и в данном контексте выходит на проблематику политического маркетинга как квинтэссенции подобного масштабного влияния. Несомненно, существует смысловая и причинно-следственная связь между СМИ и ПМ: политический маркетинг невозможен вне информационного поля – информация является одновременно и его носителем, и его целью. Таким образом, без СМИ ПМ просто неосуществим.

В то же время и СМИ теряют свое политическое влияние и свою эффективность, лишённые огранки политическим маркетингом. СМИ оказывают сегодня большее, чем когда бы то ни было, влияние на формирование сознания и поведение людей, становятся мощным инструментом влияния на институты власти [2, с. 42]. Но без ПМ СМИ фактически остаются без целеполагания, без критериев оценки их эффективности и без дополнительных источников финансирования. Следовательно, политический маркетинг обладает не только самостоятельной ценностью, но он также начинает доминировать над СМИ. При этом сегодня просто «не существует единственного, признаваемого всеми определения маркетинга – ни классического коммерческого, ни политического» [3, с. 8].

Белорусские исследователи А. Мельников и С. Сокол считают, что ПМ возник в странах развитой демократии в 1950-е годы. Его появление исследователи связывают с именем Д. Эйзенхауэра, который первый обратился к услугам рекламного агентства для организации предвыборной кампании, и отмечают, что методы и приемы банковского и торгового маркетинга по продаже вещей и товаров применимы к «продаже» политиков, т.е. повышению их шансов быть избранными. Сравнение политического деятеля с товаром – метафора не новая и широко распространенная: еще в 1969 г. в США вышла книга Джо Мак-Гиннеса «Как продавали президента в 1968 г.», знакомившая читателей с технологией навязывания избирателю политического деятеля подобно рекламе товара [4].

Однако сами прикладные цели политики и особенности используемой медиасферы определяют и конкретизируют сначала содержание политического маркетинга, а затем и его типологию. Типология, в свою очередь, следуя за политической практикой и даже злобой дня, определяет основные направления внедрения и распространения ПМ в медиасфере. Медиасфера же задает направление уже медийного развития самого ПМ, как бы замыкая круг. Таким образом, медиасфера и политический маркетинг стимулируют развитие друг друга.

Пропущенный через СМИ, ПМ также делится по методу его осуществления на два основных вида: вербальный маркетинг и визуальный маркетинг. Естественно, эти виды не существуют в полном отрыве друг от друга, наоборот, они применяются чаще всего в синтезе, но при этом используют два самостоятельных способа передачи информации – слово и изображение. По целям и задачам можно провести следующую классификацию политического маркетинга. В рамках ПМ стоит выделить: избирательный маркетинг, маркетинг государственных структур власти и управления, маркетинг территорий, маркетинг персон, маркетинг идей.

Чтобы любая политическая идея «обрела жизнь», у нее должны быть последователи, которые бы ее поддерживали. А у любого политического дея-

теля должны быть сторонники, публично заявляющие, что «именно этого человека все мы так долго ждали». Но чтобы добиться подобного признания у широких кругов избирателей, одной харизмы или уверенности в том, что предлагаемый политический курс или идея действительно верны и, конечно же, способны что-то сделать для общества, мало.

Идея может даже обладать конкретикой, выверенными планами и реальным потенциалом дать людям то, чего они уже давно ждут, но без «раскрутки» этого политического «товара» он так и будет лежать на полках. А точнее – в кабинетах разработавших его ученых и энтузиастов. Чтобы подобных оплошностей не происходило, существует такое понятие, как политический маркетинг (ПМ), который служит своего рода рекламой любого субъекта политики. Политический маркетинг является удачной экстраполяцией уже известного всем маркетинга, давно использующегося в экономике, который просто переведен в политическую плоскость. С его помощью в глазах населения конструируется привлекательный образ протезируемого политического формирования, а также вырабатывается некий слоган, который должен «ласкать слух» людей, для того чтобы увлечь их за собой. Таким образом, основными видами политического маркетинга являются вербальный и визуальный.

Помимо вышеупомянутых направлений, политический маркетинг занимается решением и таких важнейших вопросов, как социальная мобилизация, т.е. привлечение большего числа сторонников, укрепление авторитета государственных деятелей, формирование электоральных предпочтений избирателей и т.п. Стало быть, по целям и задачам можно провести следующую классификацию политического маркетинга. В рамках ПМ стоит выделить: избирательный маркетинг, маркетинг государственных структур власти и управления, маркетинг территорий, маркетинг персон, маркетинг идей.

В чем же объективная причина столь широкого распространения политического маркетинга в наше время? Прежде всего, оно обусловлено тем, что в современном мире население довольно активно участвует в политической жизни страны, т.е. ростом политического участия масс. Если оглянуться вокруг, то мы увидим, что нынче повсюду и беспрестанно создаются политические партии и общественные объединения. Политический маркетинг вносит большой вклад в развитие любого политического объединения. Ведь именно ПМ формирует имидж не только отдельных политиков, но и целых стран, альянсов, глобальных объединений. Таким образом, политический маркетинг уже стал неотъемлемой частью медиасферы и прикладной политологии. И в условиях информационного общества медийный ПМ обретает все большее значение и актуальность.

Основной же проблемой реализации политического маркетинга через СМИ при демократических политических режимах является сложность его взаимодействия с популистскими политтехнологиями. Необходимо обеспе-

чить при любых условиях адекватность, объективность и реалистичность как содержания, так и целей политического маркетинга с тем, чтобы он способствовал социальному прогрессу, а не регрессу; обеспечивал интересы общества, а не узких групп.

#### *Литература*

1. Недяк, И.Л. Политический маркетинг. Основы теории / И.Л. Недяк. – М., 2008.
2. Комаровский, В.С. Государственная служба и СМИ / В.С. Комаровский. – Воронеж: Издательство ВГУ, 2003.
3. Морозова, Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е.Г. Морозова. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1999.
4. Мельников, А.П. Политический маркетинг / А.П. Мельников, С.Ф. Сокол. – Минск: НО ООО «БИП-С», 2003.

**Марк Зильберглейт, Юрий Шпаковский, Марина Невдах**  
*Белорусский государственный технологический университет*

### **ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ НА ДОПЕЧАТНОЙ СТАДИИ РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКОГО ПРОЦЕССА**

Проблема качества учебных изданий является одной из центральных в отечественном книгоиздании и привлекает к себе внимание широкого круга исследователей. От повышения качества учебной литературы будет зависеть совершенствование профессиональной подготовки специалистов.

Повысить качество учебных изданий, по мнению специалистов, можно при условии соблюдения ряда требований. Из них основными являются простота и доступность изложения.

В настоящее время уровень учебного материала в основном зависит от автора и редактора. У каждого из них свои индивидуальные представления о доступном тексте. В связи с этим создание надежных и общепринятых методов автоматизированной проверки трудности учебного текста, ориентированной на потребности читателя, является крайне актуальной задачей.

В советское время обширные исследования качества учебников провел профессор Е.И. Перовский [3]. По его данным, только 2 % учителей не имели никаких претензий к учебникам. Учебниками были вполне удовлетворены 12 % из опрошенных учащихся. При этом недовольство учащихся вызвано непонятностью изложения (51 %), недостаточной конкретностью изложения (31 %), недочетами языка учебников (21 %) и другими причинами. В 1970-х гг. в исследованиях Я.А. Микка [2] и И.Э. Унт [4] подтвердились выводы Е.И. Перовского относительно трудности учебников. В этих исследованиях было доказано, что учащиеся смогли по учебникам ответить

менее чем на половину заданных им вопросов, направленных на выяснение понятности учебных текстов.

Данные исследования были проведены более 40 лет назад. В настоящее время проблема качества учебной литературы сохраняется. В 2011 г. на портале [www.tut.by](http://www.tut.by) была опубликована статья О. Галкина «Репетиторы в ужасе от белорусских школьных учебников» [1], в которой приведены мнения учителей со стажем относительно качества школьных учебников. Отмечается, что в них встречаются ошибки, неточности и несостыковки. Но главная проблема заключается в том, что учебники, например, для старших классов слишком сложны и перегружены избыточной информацией.

В связи с этим цель данной работы – повышение качества учебной литературы посредством автоматизированной оценки трудности учебных текстов.

Экспериментальным материалом послужили учебные издания для УВО по философии и экономической теории. Всего было отобрано 48 отрывков длиной 1800–2000 печатных знаков.

Оценка трудности учебных текстов проводилась среди студентов старших курсов Белорусского государственного технологического университета. В основном эксперименте приняли участие 75 студентов.

Исследование проводилось в три этапа. На *первом этапе* исследования были проведены эксперименты с использованием различных методов (методики дополнения, метода балльных оценок и метода парных сравнений). Для выявления связи между мнениями экспертов в последнем методе рассчитывался коэффициент конкордации.

Обработка и анализ результатов экспериментов позволили выявить информацию относительно трудности восприятия учебного материала для УВО по философии и экономической теории.

На *втором этапе* были выделены и вычислены значения 49 параметров (диагностические признаки) учебных текстов по философии и экономической теории: длина текста в абзацах, длина текста в словах, средняя длина предложения в словах, процент неповторяющихся слов, процент простых и сложных предложений и др. Очевидно, что использование большого количества показателей является неэффективным по ряду причин (сильная взаимосвязанность признаков, неинформативность признаков и др.). Для снижения признакового пространства использовались методы многомерного статистического анализа (кластерный и факторный анализ, метод корреляционных плед и вrocławской таксономии, многомерное шкалирование).

Для дальнейшего изучения характеристик учебных текстов важнейшей задачей является выделение наиболее информативного признака из каждой подгруппы. В данной работе для оценки информативности признаков в качестве информационной использовалась мера С. Кульбака.

На основе данной меры были вычислены информационные меры каждого из 49 признаков, а затем отобраны те из них, которые обладают наиболь-

шей информативностью среди признаков своей группы. В результате число признаков было сокращено до возможного минимума.

*На третьем этапе* на основе диагностических признаков и экспертных данных был проведен дискриминантный анализ, который позволил разработать решающее правило для автоматической проверки качества материалов на допечатной стадии редакционно-издательского процесса. Точность классификации объектов первой выборки составила 91,7 %, второй – 83,3 %.

Для практической реализации была разработана прикладная программа «Readabilityanalysis» для автоматизированной оценки качества учебных текстов для студентов. После разработки программного продукта была проведена верификация. Точность результатов – 94 %.

Программная реализация разработанного алгоритма контроля качества учебных материалов на допечатной стадии редакционно-издательского процесса внедрена в ряд предприятий издательско-полиграфического комплекса (ООО «Букмастер», ООО «Харвест», РУП «Издательство «Белорусский Дом печати» и др.). Программа также внедрена в учебный процесс на кафедре редакционно-издательских технологий факультета издательского дела и полиграфии Белорусского государственного технологического университета. Внедрение результатов исследования, несомненно, повысит качество учебных материалов, снизит временные затраты путем отсеивания некачественных рукописей на стадии поступления их в книгоиздающие организации.

Программный продукт «Readabilityanalysis» зарегистрирован в Национальном центре интеллектуальной собственности Республики Беларусь (свид. о рег. комп. программы № 635. Зарег. 14.02.2014 г.).

Потенциально сфера применения программы не ограничивается учебными изданиями по философии и экономической теории и может быть расширена в случае научного подтверждения влияния выявленных факторов на трудность (качество) учебных текстов по другим тематическим разделам.

Перспективы дальнейшего развития данного научного направления заключаются в создании адекватных математических, экономических, технических и других формализованных моделей и разработке общей модели для контроля качества технологии допечатных процессов издательско-полиграфического производства и дальнейшего ее совершенствования.

#### *Литература*

1. Галкин, О. Репетиторы в ужасе от белорусских школьных учебников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tut.by>. – Дата доступа: 20.01.2015.
2. Микк, Я.А. Понятность учебного текста и связи в нем / Я.А. Микк // Советская педагогика и школа. – Тарту, 1970. – Вып. 2. – С. 5–72.
3. Перовский, Е.И. Методическое построение и язык учебника для средней школы / Е.И. Перовский // Известия АПН РСФСР. – 1955. – Вып. 63. – С. 3–139.
4. Унт, И.Э. Об умениях самостоятельной работы учащихся с учебниками по географии и истории 5-го класса / И.Э. Унт // Советская педагогика и школа. – Тарту, 1971. – Вып. 5. – С. 5–28.

## МАРАЛЬНА-ЭТЫЧНЫЯ КАШТОЎНАСЦІ Ў СУЧАСНЫМ ГРАМАДСТВЕ

Грамадства ХХІ ст. мае шэраг значных дасягненняў у самых розных сферах. Аднак працэсы дэмакратызацыі жыцця, развіццё новых інфармацыйных тэхналогій, тэндэнцыі глабалізацыі паўплывалі на змены ў сістэме агульначалавечых і нацыянальных каштоўнасцей. Сучасныя жыццёвыя ўстаноўкі паступова адцяняюць традыцыйныя маральныя прынцыпы. Так, актуальнымі сёння становяцца такія катэгорыі, як «свабода выбару», «правы чалавека», «індывідуалізм», «рацыяналізм». Часам любыя неэтычныя паводзіны людзей дапускаецца апраўдваць тым, што яны не парушаюць свабоду іншых, альбо з дапамогай правоў чалавека. Так паступова сціраецца маральная мяжа, на першы план выходзіць свабода выбару. І выбар не заўсёды этычны.

Маральныя каштоўнасці з'яўляюцца ў пэўным сэнсе таксама выбарам, але выбарам свядомым, выбарам на карысць іншых людзей ці ўсяго грамадства. Адмаўленне маральна-этычных каштоўнасцей парушае светаўспрыманне чалавека, прыводзіць да страты духоўнай ідэнтычнасці, а далей – самастойнага месца ў гісторыі. Абсалютныя маральныя каштоўнасці – гэта фундамент, на якім трымаецца наша цывілізацыя [3].

Вядомы рэлігійны і палітычны мысліцель ХХ ст. І.А. Ільін сцвярджаў, што «вялікія разбурэнні і знішчэнні народаў адбываюцца па прычыне духоўна-этычных крызісаў» [1]. У дадзеным выпадку гэтыя словы датычыліся сям'і, сямейных каштоўнасцей, якія таксама сёння страчваюцца пад уплывам тэндэнцый сацыяльнага жыцця. Амаль не выклікаюць крытыкі ў грамадстве факты так званых свабодных паводзін, гомасексуальных адносін паміж людзьмі.

Час патрабуе кардынальных змен у гэтым накірунку. Гісторыя ведае немала прыкладаў, калі нават рэальныя злачынствы апраўдваліся надуманымі маральнымі прычынамі. Так, мільёны людзей, лепшых прадстаўнікоў навукі, культуры, палітыкі, арміі, былі загублены бальшавікамі ў гады сталінскіх рэпрэсій у перыяд барацьбы з так званымі «ворагамі народа» ў сярэдзіне ХХ ст. Самымі гуманнымі прычынамі апраўдвалася знішчэнне тысяч яўрэяў нацыстамі Германіі.

Успрыняцце маральна-этычных норм як катэгорыі адноснай, а не абсалютнай, служыць патэнцыялам для самых розных канфліктаў, у тым ліку і ўзброеных. Парушэнне норм і прынцыпаў маралі стварае рэальную пагрозу бяспекі любой краіны.

У 2010 г. Прэзідэнтам Рэспублікі Беларусь быў падпісаны Указ № 575 «Аб зацвярджэнні Канцэпцыі нацыянальнай бяспекі Рэспублікі Бела-



русь». Дакумент быў прыняты з мэтай павышэння эфектыўнасці сістэмы дзяржаўнага кіравання, а таксама з мэтай абароны нацыянальных інтарэсаў грамадзян нашай краіны. У ім адзначана, што ў сучасным свеце адбываюцца кардынальныя эканамічныя, грамадскія, ваенна-палітычныя змены. Працэсы глабалізацыі ствараюць новую рэальнасць, якая ў пэўных сітуацыях прыводзіць да падмены ці скажэння традыцыйных маральных каштоўнасцей. Па гэтай прычыне ў шэрагу прыярытэтаў нацыянальных інтарэсаў Рэспублікі Беларусь знаходзяцца: развіццё грамадзянскай супольнасці з улікам нацыянальных традыцый і асаблівасцей; развіццё інтэлектуальнага і духоўнага патэнцыялу грамадства, захаванне і памнажэнне яго культурнай спадчыны, умацаванне духу патрыятызму [2].

У шэрагу галоўных пагроз нацыянальнай бяспецы нашай краіны знаходзяцца: страта значнай часткай грамадзян традыцыйных маральна-этычных каштоўнасцей і арыенціраў, спробы разбурэння нацыянальных традыцый і неаб'ектыўнага пераасэнсавання гісторыі, якое закранае гэтыя каштоўнасці і традыцыі [2].

Актуалізацыя пытанняў захавання традыцыйных маральна-этычных прынцыпаў і каштоўнасцей павінна ажыццяўляцца пры актыўным удзеле сродкаў масавай інфармацыі. Сацыяльна-палітычны і маральны клімат у грамадстве напрамую залежыць ад разумення журналістамі сутнасці працэсаў і з'яў. Неапраўданы адыход ад традыцыйных каштоўнасцей у змесце сучасных СМІ прыводзіць да вельмі небяспечнай з'явы – страты даверу грамадзян да прадстаўнікоў гэтай прафесіі, страты адной з найважнейшых функцый журналістыкі – ідэйна-выхаваўчай. Маральна-этычная арыентацыя – адзін з прыярытэтных накірункаў эфектыўнага развіцця сродкаў масавай інфармацыі.

З мэтай пераадолення негатыўных тэндэнцый у маральна-этычнай сферы патрэбна аб'ядноўваць намаганні ўрада, грамадства і сродкаў масавай інфармацыі. Неабходна данесці да людзей, што ў наш час інтэлектуальна развітая асоба без маральна-этычных каштоўнасцей яшчэ больш небяспечная, чым малаадукаваны чалавек. Ва ўмовах магутных рэсурсаў інфармацыйнага грамадства людзі, якія страцілі маральна-этычныя арыенціры, здольныя на дэструктыўныя дзеянні супраць інтарэсаў усяго грамадства і дзяржавы.

Павышэнне ўзроўню маральна-этычнай свядомасці ў сучасным глабалізаваным свеце пастаянна ўзрастае і становіцца рэальным фактарам росквіту ці заняпаду народаў і дзяржаў, фактарам нацыянальнай і стратэгічнай бяспекі.

#### *Літаратура*

1. Ильин, И.А. Собрание сочинений: в 10 т. / И.А. Ильин. – М.: Русская книга, 1993. – Т. 1. – 400 с.



2. Указ Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь ад 9 лістапада 2010 г. № 575 «Аб зацвярджэнні канцэпцыі нацыянальнай бяспекі Рэспублікі Беларусь» // Нацыянальны прававой Інтернет-портал Рэспублікі Беларусь. 30.01.2014.
3. Нравственные ценности и будущее человечества. Доклад митрополита Волоколамского Иллариона на XX Международных Рождественских чтениях. 23 января 2012 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.pravera.ru](http://www.pravera.ru).

**Віктар Іўчанкаў**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

## **МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА ЯК ІНТЭРПРЭТАЦЫЙНАЯ МАДЭЛЬ ДЫСКУРСНАГА АНАЛІЗУ СМІ**

Сучасныя тэхналогіі інфармавання скіраваны на знаходжанне аптымальных шляхоў успрымання прапанаванага для масавай аўдыторыі тэксту, што залежыць ад інтра- і экстралінгвістычнага афармлення яго і прэзентацыі ў ім камунікатыўных устаноў.

Якасць інфармацыйнага адлюстравання дзейнасці чалавека ў розных сферах жыцця залежыць ад ведання фактараў, якія ствараюць сігніфікатыўны фон і маюць камунікатыўна ўплывовы эффект у тэксце. Менавіта ў такім ракурсе аб'ект медыялінгвістыкі – публіцыстычны тэкст – паўстае як своеасаблівая іерархія ведаў, як камунікатыўная з'ява, што забяспечвае кантактаванне і мае сваёй задачай наладзіць творчае супрацоўніцтва, дыялог паміж журналістам і чытачом (слухачом/гледачом, карыстальнікам). Шляхі пошуку арганізацыі такога супрацоўніцтва вынікаюць з лінгвістычнай прыроды тэксту і яго функцыянальнай накіраванасці.

Носьбіт мовы валодае важнай здольнасцю вызначаць, пра што напісаны тэкст, ён у стане выявіць тэму дыскурсу, ён можа рэзюмаваць даволі дакладна складаныя інфармацыйныя стратэгіі паведамлення, актывізаваць мадэль рэальнай сітуацыі, якая фарміруецца з элементаў сацыяльнага вопыту, іншых інфармацыйных крыніц. Журналіст на прафесійным узроўні павінен вывесці агульную тэматычную структуру з нейкай канкрэтнай сітуацыйнай мадэлі, улічваючы існуючую сістэму вартасцей публіцыстычнага тэксту, нормы журналісцкай практыкі, зададзеныя вопытам стэрэатыпы і ідэалагічныя арыенціры, накіраваныя на паведамлення, вырашыць, якія з галоўных тэм тэматычнай структуры найбольш рэлевантныя і значныя.

У працэсе кагнітыўнай апрацоўкі дыскурса выяўляецца шэраг прыёмаў, якія кіруюць дзеяннямі і ўстаноўкамі аўтараў. У сукупнасці гэтыя фактары вызначаюць структуру рэлевантнасці паведамлення – у інтэрпрэтацыі адрасанта і перцептыцы адрасата. Веды, перакананні, устаноўкі, валоданне сітуацыяй, усе іншыя тыпы агульнай інфармацыі набываюцца, выкарыстоўваюцца і змяняюцца ў розных сацыяльных кантэкстах.

Журналіст як сацыяльны суб'ект пастаянна выражае гэтыя веды, правярае і супастаўляе іх з ведамі іншых людзей.

Кагнітыўная памяць і пазнанне з'яўляюцца сацыяльнымі і ў той жа час ментальнымі феноменамі. Дакладней кажучы, у членаў пэўнага соцыуму маюцца агульныя рэпрэзентацыі рознага тыпу, якія і арганізуюць іх сацыяльнае кантактаванне і разуменне. Калі не ўлічыць гэта, то «чалавек пішучы» можа згубіць кантакт, застацца эмбрыёнам уласнага творчага працэсу, апынуцца ў суб'ектна-аб'ектным полі дыялагічнага па форме, але маналагічнага па змесце камунікавання.

Такім чынам, кагнітыўны аспект апрацоўкі дыскурса заснаваны на ўзаемадзеянні паміж рэпрэзентацыямі і сацыяльным вопытам, аперацыямі ў памяці. Стэрэатыпныя, характэрныя для пэўнага грамадства сацыяльныя і прагматычныя сітуацыі могуць утрымлівацца ў памяці ў форме сцэнарыяў такім чынам, што носьбіты мовы маюць магчымасць узаемадзейнічаць не толькі на вербальным узроўні, а і на сацыяльна адзначаным, паравербальным, падзейным. Любы слоўны акт выступае ў такім разе як сацыяльнае (а таксама як кагнітыўнае, прагматычнае, ментальнае) дзеянне.

Можна падстаўна сцвярджаць, што асноўны прынцып стратэгічнага падыходу да арганізацыі і вытворчасці дыскурсу заключаецца ў адборы найбольш значнай у канкрэтным кантэксце і для канкрэтных камунікантаў інфармацыі. Пры гэтым павінна захоўвацца комплекснасць апісання (спасціжэння) прыроды яго дзеяння, функцыянавання. Дыскурс базуецца на стратэгіях рэпрадучэнта і рэцыпіента, сацыяльных і прагматычных, макра- і мікрастратэгіях.

Дыскурсны аналіз СМІ дае падставы выявіць і патлумачыць кагнітыўныя і сацыяльна-культурныя абмежаванні ў працэсе вытворчасці публіцыстычнага тэксту, а гэта значыць увабраць у сябе мадэльныя атрыбуты медыялінгвістыкі. Цесная сувязь мовы, кагніталогіі і сацыяльнага пазнання сведчыць пра тое, што, толькі дэталёва даследуючы сацыяльны кантэкст функцыянавання мовы, можна выявіць рэпрэзентатыўную карціну свету і анталогію тэкставай дзейнасці журналіста.

У дыхатамічным адзінстве рэчыўнага і ўяўленага свету ў журналісцкай тэкставай дзейнасці прэвалюе ўяўленчы аспект, што часам прыводзіць да канструявання журналістам дамінантнага рэферэнцыяльнага «ўзнаўлення» і інтэрпрэтацыі з'яў рэчаіснасці не на карысць ісціннаму камунікатыўнаму прызначэнню (неінфарматыўныя рэпрэзентатывы, стратэгіі «завучанай няшчырасці»).

У медыялінгвістыцы тэкст як форма дыскурсу СМІ выступае перш за ўсё ў падзейным аспекце, як «маўленне – мэтанакіраванае сацыяльнае дзеянне» і паўстае ў дыскурснай канцэпцыі ў якасці галіны спецыфічнай сацыякультурнай дзейнасці. Інтэрпрэтацыя яго адбываецца на падставе спецыфічных

структур-сцэнарыяў, выпрацаваных практыкай кантактавання на базе вопыту сацыяльнага ўзаемадзеяння грамадства са СМІ.

Існуюць пэўныя цяжкасці ў тэрміналагічным вызначэнні прадмета медыялінгвістыкі. І яны натуральныя, калі ўзяць пад увагу эвалюцыйнае даследаванне моўнага знака ў вектарным напрамку: слова (знак) ↔ сказ (знак) ↔ тэкст (знак). Нездарма мінулае стагоддзе прысвечана вывучэнню такога феномена, як тэкст. Прыведзеная канфігурацыя трактуецца ў наступным гіпатэтычным ракурсе: структура ↔ сістэма ↔ функцыя.

Структурныя адзінкі мовы, уступаючы ў сістэмныя адносіны адна з адной, набываюць функцыянальную прызначанасць, раскрываюць шматаспектнасць праяўлення моўнага знака ў кагнітыўнай прыродзе пабудовы лінгвістычнай карціны свету. Калі звязанасць і цэласнасць тэксту як структурнай адзінкі маўлення прыцягнулі ўвагу даследчыкаў на пачатку XX стагоддзя, то тэкст як фрагмент рэчаіснасці выклікае пільную цікавасць даследчыкаў нашых дзён і паступова афармляецца ў дэфініцыі дыскурсу. Прыведзеная схема, такім чынам, папаўняецца яшчэ адным элементам: слова (знак) ↔ сказ (знак) ↔ тэкст (знак) ↔ дыкурс (знак).

**Вераніка Канюта**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

## **ВАЕННА-ПАТРЫЯТЫЧНАЯ ТЭМАТЫКА НА СТАРОНКАХ ГАЗЕТЫ «ЗВЯЗДА»**

Заснаваная ў жніўні 1917 года, газета «Звязда» заўсёды была летапісцам жыцця беларускага народа. За час існавання выдання ў яго сфарміраваліся традыцыі, якія беражна захоўваюцца на працягу шматлікіх дзесяцігоддзяў. У цяжкі для краіны час – у гады Вялікай Айчыннай вайны – «Звязда» не толькі не спыніла свайго існавання, але і ўнесла вялікі ўклад у справу барацьбы з ворагам. І гэта нягледзячы на тое, што інфармаваць насельніцтва аб зверствах акупантаў даводзілася ва ўмовах мінскага антыфашысцкага падполля, сярод непразлых балот у партызанскай зоне на востраве Зыслаў.

У акупаваным немцамі Мінску выйшлі чатыры нумары «Звязды». У партызанскай зоне са студзеня 1943 года па ліпень 1944 года ўбачыла свет 105 нумароў. Гэта быў сапраўдны подзвіг! Гераізм «Звязды»-патрыёткі ўвекавечаны ў шматлікіх мемарыяльных дошках і пастаментах, якія з'явіліся ў Беларусі. Больш ні адна газета ў свеце не мае столькі помнікаў!

Адзін з найпрыгажэйшых праспектаў сталіцы называецца ў гонар двойчы ардэнаноснай газеты «Звязда». Адна з мінскіх вуліц носіць імя галоўнага рэдактара першага падпольнага нумара выдання Уладзіміра Амелянюка. Мемарыяльная дошка на адным з будынкаў нагадвае пра асабісты подзвіг Героя Савецкага Саюза. На вуліцы Караля, дзе знаходзіўся дом Міхаіла

Пятровіча Воранава і яго сына Міхаіла, у маі 1942 года быў надрукаваны першы нумар падпольнай «Звязды». Бацька і сын загінулі ў фашысцкім за-сценку ў канцы таго ж года. Існуе помнік «Звяздзе» і на вуліцы Кульман. На гэтым месцы на былой вуліцы Выдавецкай у доме № 10, дзе жыла Таццяна Якавенка, знаходзілася падпольная друкарня. Менавіта тут летам 1942 года друкаваліся 2-гі і 3-ці падпольныя нумары беларускамоўнага выдання. На вуліцы Беламорскай, дзе жылі Пётр і Альбіна Хадасевічы, ствараўся чац-вёрты нумар выдання. Пяты нумар падпольнай «Звязды» быў набраны, але не выйшаў у сувязі з масавымі арыштамі падпольшчыкаў. Матэрыялы таго нумара захаваліся і сёння.

Мемарыяльная дошка і на праспекце Незалежнасці – на будынку даваен-нага Дома друку, дзе падчас акупацыі знаходзілася фашысцкая друкарня. Тут у першыя месяцы вайны тайна друкаваліся падпольныя ўлёткі, а ў маі 1942 года быў набраны першы нумар падпольнай «Звязды». Людзей, якія дапамагалі падпольнаму выданню выходзіць у свет, напаткаў трагічны лёс. Большасць з іх была закатавана да смерці, расстраляна. Такая ж кара чакала і многіх журналістаў, якія, рызыкуючы сваім жыццём, заклікалі беларускі народ да барацьбы. Помнік журналістам-падпольшчыкам узведзены на плошчы Незалежнасці, каля Чырвонага касцёла – у тым самым месцы, дзе 26 мая 1942 года загінуў Уладзімір Амелянюк.

Сучаснае выданне працягвае традыцыі «Звязды»-падпольшчыцы і «Звязды»-партызанкі. Газета на сваіх старонках шырока адлюстроўвае армейскія будні, узнімае актуальныя для Узброеных Сіл пытанні, выходзіць у новых пакаленнях патрыятызм, гонар за гераічнае мінулае Радзімы. І гэта асабліва важна сёння, калі ўсё часцей праяўляюцца тэндэнцыі перапісаць гістарычную праўду Вялікай Айчыннай вайны, перагледзець яе вынікі з мэ-тай пазбавіць нас Вялікай Перамогі.

«Звязда» верная сваім традыцыям, якія працягваюць гучаць ужо ў сённяшніх публікацыях на ваенна-патрыятычную тэму. Яна была надзвы-чай актуальнай летась, у год 70-годдзя вызвалення Беларусі ад нямецка-фашысцкіх захопнікаў, мае шырокае гучанне і зараз, напярэдадні святкавання юбілею Вялікай Перамогі. Невыпадкава на старонках ужо сучаснай «Звязды» выходзіць сумесны праект рэдакцыі і Міністэрства абароны «Плацдарм», пра-екты «Дарогамі вызвалення», «Урочышча Пяскі», «Паміж жыццём і смерцю».

«Плацдарм» – спецыялізаваная ўкладка, разлічаная на вайскоўцаў і ветэранаў Вялікай Айчыннай вайны, на прызыўнікоў і юнакоў, якія збіраюцца папоўніць афіцэрскі строй краіны, на тых, хто ўжо адслужыў, выканаў свой грамадзянскі абавязак. Праект выходзіць адзін раз у месяц на адной-дзвюх палосах фарматам А2. «Плацдарм» адносна малады: першы выпуск выйшаў 23 лютага 2011 года. За гэты час убачыла свет 41 ўкладка. Тэматыка спецвы-пуску разнастайная. Рэпартажы з вайсковых часцей і воінскіх фарміраванняў,

інтэрв'ю з военачальнікамі ці кіраўнікамі пэўных ваенных ведамстваў, аповеды пра розныя вайсковыя прафесіі, навучальныя ўстановы, дзе вучацца будучыя абаронцы Айчыны, шырока паказана армейскае жыццё.

Героямі матэрыялаў у «Плацдарме» ў розны час з'яўляліся афіцэры, курсанты ваенных навучальных устаноў, салдаты, ветэраны Вялікай Айчыннай вайны. Разам з імі журналісты высвятлялі, як кормяць у арміі, як праходзіць дзень мінскага сувораўца, наколькі цяжкі шлях «ад прызыўніка да вайскоўца». Публікацыі, напісаныя ў стылі «праверана на сабе», карыстаюцца вялікай папулярнасцю сярод чытачоў, аб чым сведчаць некаторыя водгукі на партале «Звязды». Па выніках штогадовага творчага конкурсу на лепшае асвятленне ў СМІ пытанняў будаўніцтва і развіцця Узброеных Сіл Беларусі, патрыятычнага выхавання насельніцтва «Плацдарм» прызнаны лепшым спецыяльным праектам аб Узброеных Сілах краіны (люты 2014 г.), атрымаў гран-пры X Нацыянальнага конкурсу друкаваных сродкаў масавай інфармацыі «Залатая Ліцера» (красавік 2014 г.).

«Дарогамі вызвалення» – спецыяльная рубрыка, у якой рэгулярна расказвалася пра вызваленне пэўных раёнаў Беларусі ад нямецкага ворага. Аўтары адпраўляліся ў камандзіроўкі ў найбольш цікавыя ў гістарычным плане населеныя пункты, сустракаліся з ветэранамі Вялікай Айчыннай вайны, наведвалі помнікі і мемарыяльныя комплексы. Пра падзеі, якія адбываліся на той ці іншай зямлі, расказвалі гісторыкі, краязнаўцы, сведкі і нават удзельнікі тых падзей. Праект «Дарогамі вызвалення» карыстаўся цікавасцю сярод чытачоў «Звязды». Аб гэтым сведчылі шматлікія лісты, дасланыя ў рэдакцыю.

«Урочышча Пяскі» – сумесны праект Полаччыны і рэдакцыі газеты «Звязда». Выходзіць на старонках рэспубліканскага выдання з кастрычніка мінулага года ў фармаце або адной паласы, або асобнага матэрыялу. Праект мае і практычныя мэты. З таго дня, калі першая публікацыя на гэту тэму выйшла ў свет, «Звязда» ўключылася ў акцыю па зборы сродкаў для мемарыяла «Урочышча Пяскі» ў Полацку. Так называецца вялікая пустка на левым беразе ракі Палата за Свята-Еўфрасіннеўскім манастыром, дзе яшчэ з часоў Вялікай Айчыннай вайны ляжаць астанкі больш за 40 тысяч савецкіх ваеннапалонных (пераважна з перасыльнага лагера ДУЛАГ – 125), падпольшчыкаў, партызанаў і мірных грамадзян. За амаль сем дзесяцігоддзяў гэтае месца так і не было прыведзена ў належны стан: дагэтуль чалавечыя косці агаляюць дажджавая вада і вятры.

Яшчэ адзін праект ваенна-патрыятычнай тэматыкі дэбютаваў у газеце ў студзені 2015 года. «Паміж жыццём і смерцю» – рубрыка, прысвечаная 70-годдзю Вялікай Перамогі над нацысцкай Германіяй. Тут расказваецца пра тых, хто меў непасрэднае дачыненне да Перамогі, хто ў той складаны час літаральна знаходзіўся паміж жыццём і смерцю. Магчыма, імёны

герояў публікацый не такія яркія, вядомыя толькі вузкаму колу людзей... Аднак кожнае з іх – дакладна! – мае дачыненне да пэўнага падзвігу, пра які не заўсёды напісана ў кнігах, якім не прысвечаны оды і карціны. І задача аўтараў паведаміць гэтыя імёны калі не ўсяму свету, то хаця б беларускаму народу.

Такім чынам, газету «Звязда» вылучае шэраг практаў ваенна-патрыятычнай тэматыкі. Не выклікае сумненняў, што яны будуць актуальнымі ў любы час, незалежна ад юбілейных падзей, якія ўжо адбыліся і якія чакаюць наперадзе. Увогуле не патрэбныя пэўныя даты, каб на старонках рэспубліканскіх і раённых выданняў згадваць падзеі Вялікай Айчыннай вайны і яе герояў. Гэта павінна адбывацца рэгулярна і бесперапынна, бо тычыцца нашай гісторыі. Асабліва сёння, калі забываюцца ўрокі XX стагоддзя, а часам гісторыя ўвогуле перапісваецца і фальсіфікуецца.

Таму перад навукоўцамі-гісторыкамі, палітыкамі, грамадскімі дзеячамі і, безумоўна, перад сродкамі масавай інфармацыі, якія павінны факталагічна сведчыць праўду Вялікай Айчыннай вайны, стаяць наступныя задачы: супрацьдзейнічаць фальсіфікацыям, шукаць шляхі захавання і перадачы агульнай гістарычнай памяці. Тым больш што вайна зноў становіцца падставай для даследавання гістарычнага мінулага. Усё часцей гучыць заклапочанасць развіццём тых падзей, якія адбываюцца ў цэнтры славянскага свету. Сёння, калі мы становімся сведкамі разгулу ва Украіне неанацизму, тэма супрацьдзеяння фашызму становіцца надзвычай актуальнай.

#### *Літаратура*

1. Булацкі, Р.В. Гісторыя беларускай журналістыкі: вучэб. дапам. для факультэтаў журналістыкі / Р.В. Булацкі, І.І. Сачанка, С.В. Говін. – Мінск: БДУ, 1979. – 428 с.
2. Дастанка, М.Е. Газета «Звязда» ў гады Вялікай Айчыннай вайны (чэрвень 1941 – май 1945 гг.) / М.Е. Дастанка. – Мінск: Выд. БДУ імя У. І. Леніна, 1970. – 193 с.
3. Наша «Звязда» / пад агул. рэд. М.Я. Філімонава. – Мінск: Беларусь, 1968. – 268 с.
4. Падалаяк, Т.У. Газета «Звязда» як нацыянальна-культурная каштоўнасць / Т.У. Падалаяк // СМІ і сучасная культура: к 90-летию заслуж. деятеля науки Респ. Беларусь, д-ра филол. наук, проф. Ефросиньи Леонидовны Бондаревой: сб. науч. тр. / под общ. ред. Л.П. Саенковой. – Минск: Изд. центр БГУ, 2012. – С. 433–438.
5. Слука, А.Г. Беларуская журналістыка: падруч. для студэнтаў устаноў выш. адукацыі / А.Г. Слука. – Мінск: БДУ, 2011. – 447 с.

**Ольга Касперович**

*Белорусский государственный университет*

## **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ ИННОВАЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Мир массмедиа стремительно развивается. Наблюдается переход к инновационному укладу во всех сферах человеческой жизнедеятельности. Прежде

чем выделять принципы инновационной коммуникации, определимся с понятиями «коммуникация», «инновации» и «инновационная коммуникация».

Под *коммуникацией* понимают совокупность каналов для передачи какого-либо сообщения. Условием для осуществления коммуникации служит наличие сообщения, как вербального, так и невербального, отправителя и получателя сообщения и канала передачи сообщения. Согласно С.В. Борисневу, под коммуникацией следует понимать социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств [1]. В истории развития теории коммуникации ученые выделяют несколько моделей. Наиболее распространенными, на наш взгляд, являются следующие. Линейная (классическая) модель коммуникации Г. Лассуэла с пятью основными элементами коммуникативного процесса: коммуникатор, сообщение, канал, аудитории, результат. И шумовая модель коммуникации К. Шеннона – У. Уивера, которая дополнила линейную модель помехами (шумами), затрудняющими коммуникацию. Авторы выделили технические (связанные с помехами в передатчике и канале) и семантические (с искажением передаваемых значений при восприятии содержания) шумы. При этом, коммуникация концептуализировалась авторами как линейный, однонаправленный процесс.

*Инновации* (с латинского «innovatio» – в направлении изменений). Это понятие включает в себя внедрение новшеств, которые являются итогом интеллектуальной деятельности человека. Новую жизнь понятие «инновация» получило в начале XX века в научных работах австрийского и американского экономиста Й. Шумпетера в результате анализа «инновационных комбинаций», изменений в развитии экономических систем. Именно Шумпетером был впервые введен данный термин в экономике. Особенностью инновации является то, что она позволяет создать дополнительную ценность и связана с внедрением [2]. На федеральном портале по научной и инновационной деятельности Российской Федерации предложено следующее значение понятию инновации. *Инновации, нововведения* – новые или усовершенствованные технологии, виды продукции или услуг, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, способствующие продвижению технологий, товарной продукции и услуг на рынок. Инновация является конечным результатом основанной на использовании достижений науки и передового опыта деятельности по реализации нового или усовершенствованию реализуемого на рынке продукта, технологического процесса и организационно-технических мероприятий, используемых в практической деятельности. Непременным свойством инновации является научно-техническая новизна. Поэтому необходимо отличать инновации от несущественных видоизменений в про-



дуктах и технологических процессах (изменения цвета, формы и т. п.); незначительных технических или внешних изменений продукта, а также входящих в него компонентов; от расширения номенклатуры продукции за счет освоения производства не выпускавшихся прежде на данном предприятии, но уже известных на рынке продуктов [3].

*Инновационная же коммуникация* основывается на претворении в жизнь инноваций в любой из сфер деятельности человека, в особенности «человека экономического» (*homo economicus*) и «человека информационного или познающего» – представителя диджитал-общества.

Все чаще инновационная коммуникация становится объектом изучения журналистики. Облик массмедийной коммуникации изменяется. Ученые выделяют журналистику инноваций, которая призвана управлять инновационными по содержанию потоками информации.

Инновационная коммуникация имеет место во всех сферах жизнедеятельности, но особенно продуктивно проявляет себя в экономике, а точнее в инновационной экономике (экономике знаний). В данном случае инновационная коммуникация служит связующим звеном при коммуникации между научным сообществом, бизнесом и государством. «Возникшая система коммуникации в этой области выполняет задачи взаимодействия на всех этапах производства знаний, разработки инноваций, привлечения инвестиций и развития рынков высокотехнологичных товаров» [5].

Выделим, на наш взгляд, основные принципы инновационной коммуникации:

- глобальность: инновационная коммуникация имеет всеобъемлющий, универсальный характер относительно сфер применения. Коммуникационный процесс трансформируется в рамках глобальных изменений;

- оперативность: мир научился информировать себя сам. Информация о событиях все чаще поступает в СМИ от очевидцев. Площадкой для оперативного доступа к таким новостям являются социальные сети. Инновационная коммуникация призвана помочь потребителю сориентироваться в информационных потоках, выполняя тем самым функцию модерации;

- информационное изобилие: в данном случае рассредоточивается внимание реципиентов, относительно массмедиа – целевой аудитории. Белорусский исследователь А. Петровиченко в своей кандидатской диссертации пишет, что системный подход в инновационной коммуникации подчеркивает, что технологии и информационные потоки внутри инновационной экосистемы находятся в зоне влияния потоков внимания потребителей, предпринимателей и институтов системы. Задача инновационной коммуникации – сосредоточить их внимание на действительно важной и необходимой для их деятельности информации;

- технологизация: системное использование технологий для передачи информации, обмена инновационными решениями, внедрения инновацион-



ных разработок. При помощи новейших информационных технологий, научных разработок инновационная коммуникация способствует практически моментальному обмену информацией, интерактивному обучению. Значительная роль здесь отводится технологиям web 2.0 и web 3.0. Как следствие – существование диджитал-общества. Однако глава стратегического департамента старейшей американской рекламной компании Leo Burnett North America Мик МакКей, анализируя последние тренды на рынке коммуникаций, отметил, что эра диджитал окончена. Люди мечтают избавиться от цифровой зависимости и вернуться к живому общению. Но число пользователей смартфонами увеличивается, и их в мире уже порядка 1,5 миллиарда. Поскольку страны постсоветского пространства на лет 40 отстают в развитии от стран Запада, то можно с уверенностью утверждать, что у нас диджитал-общество (или цифровое общество – общество, которое большую часть времени проводит в виртуальной среде) находится на пике своего развития [4, с. 50].

#### *Литература*

1. Бориснев, С.В. Социология коммуникации: учеб. пособие для вузов / С.В. Бориснев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 14.
2. Инновация // Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%C8%ED%ED%EE%E2%E0%F6%E8%FF>. – Дата доступа: 23.01.2015.
3. Инновационная деятельность. Основные термины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.sci-innov.ru/law/base\\_terms/#02/](http://www.sci-innov.ru/law/base_terms/#02/). – Дата доступа: 24.01.2015.
4. Касперович, О. Информационное обеспечение развития строительного комплекса: на примере деловой прессы Беларуси / О. Касперович. – Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. – 98 с.
5. Лапшов, А.Б. Коммуникации в сфере инноваций. К вопросу концептуализации мировой и российской практики / А.Б. Лапшов, Е.Б. Кузнецов // Медиаскоп. – 2011. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/719>. – Дата доступа: 17.12.2014.

**Уладзімір Касько**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

### **ДЭМАГРАФІЧНАЯ ПРАБЛЕМАТЫКА Ў НАВУКОВАЙ ТВОРЧАСЦІ А.К. СЕРЖПУТОЎСКАГА**

Споўнілася 150 гадоў з дня нараджэння Аляксандра Казіміравіча Сержпутоўскага (1864–1964 гг.) – выдатнага беларускага фалькларыста, этнографа, мовазнаўцы, публіцыста. Сваімі працамі ён унёс велізарны ўклад у справу вывучэння матэрыяльнай і духоўнай культуры беларускага, рускага, украінскага народаў. Дэмакратычныя перакананні нашага славутага земляка садзейнічалі таму, што вучоны звярнуў асаблівую ўвагу на сацыяльна

актыўную частку народнай вусна-паэтычнай спадчыны беларусаў, на творы, у якіх адлюстраваліся рэчаіснасць мінулых эпох, жыццё, побыт, светапогляды народных мас. А.К. Сержпудоўскі праявіў сябе і як выдатны гісторык, які многа зрабіў для станаўлення беларускай дзяржаўнасці.

Адным з першых сярод савецкіх вучоных А.К. Сержпудоўскі выступіў супраць прэтэнзій рэакцыйнага польскага ўрада на беларускія землі. У сваёй працы «Мелкая шляхта Западного края» [1], напісанай у 1920 годзе, Аляксандр Казіміравіч на аснове глыбокага аналізу палітычнай абстаноўкі ў краіне, шматлікіх работ гісторыкаў, дэмографаў, мовазнаўцаў прыходзіць да вываду аб тым, што звыш 90 працэнтаў так званай шляхты, якая жыла ў Заходняй Беларусі, належыць да беларускай нацыі.

У пачатку нарыса Сержпудоўскі робіць экскурс у гісторыю. Ён, у прыватнасці, адзначае, што па сваім складзе беларуская шляхта была вельмі неаднароднай, па эканамічным і прававым палажэнні падзялялася на некалькі груп. Дваране шляхецкага саслоўя мелі ўласную зямлю або карысталіся зямлёй, выдзеленай польскім каралём і вялікім князем літоўскім. За гэта яны павінны былі несці ваенную службу. З пераходам у рускае падданства частка гэтай шляхты была аднесена да рускага дваранства, астатнія прыпісаны да мяшчанскага саслоўя або трапілі ў разрад дзяржаўных сялян.

Паводле нарыса, беларуская шляхта мела і іншае паходжанне. У польска-літоўскай дзяржаве быў значны пласт ваеннаслужылых людзей ніжэйшага разраду, так званыя панцырныя баяры. За валоданне зямлёй, якая звычайна выдзялялася ім паблізу дзяржаўных межаў, яны павінны былі служыць у пяхотных войсках. Панцырныя баяры мелі шэраг пераваг перад звычайнымі сялянамі. Мясцовая адміністрацыя не магла без суда караць іх, яны не выконвалі ніякіх сялянскіх павіннасцей, з дазволу караля маглі прадаваць землі іншым, валодаць дамамі ў гарадах. У 1772 годзе панцырныя баяры трапілі ў разрад палацавых сялян. Згодна рашэння сената ў 1780 годзе за імі захоўваліся землі і прывілеі. Праўда, неўзабаве сенат значна ўрэзаў гэтыя прывілеі, асабліва тым баярам, якія не змаглі даказаць свайго вяльможнага паходжання. У першай палове XIX стагоддзя толькі некалькі дзясяткаў чалавек даказалі права на званне панцырных баяр. Каля 11,5 тысячы душ былі запісаны ў дзяржаўныя сяляне.

У нарысе сустракаюцца цікавыя звесткі пра людзей, якія называлі сябе беларускай шляхтай, у прыватнасці пра путных баяр (путных слуг), якія выкарыстоўваліся для паштовай службы і службы ў пяхоце, а таксама слуг, якія абслугоўвалі багатых магнатаў. Многія з панцырных баяр, якія добра правялі сябе на вайне, атрымлівалі шляхецтва.

Сержпудоўскі адзначае, што нашчадкі шляхты неахвотна зліваліся з сялянствам і мяшчанствам, хаця і былі прыпісаны да гэтага саслоўя. Адрозненні, як правіла, насілі чыста бытавы характар. Шляхта ў больш

шай ступені падверглася паланізацыі, што праяўлялася ў мове, каталіцкім веравызнанні. Польскі ўплыў адзначаўся і ў звычаях, адзенні. Шляхціцы не насілі бародаў, апраналіся ў чорны ці шэры каптан, насілі на галаве картуз польскага крою. Шляхціцкі аддавалі перавагу паркалёвым кофтам і спадніцам, паліто старога крою.

Пэўныя адрозненні мелі хаты шляхты, іх убранства. Яны былі большымі па памерах, абавязкова мелі чысты пакой, у якім размяшчалася галандская печ. Сцены ўнутры памяшкання тынкаваліся або бяліліся, абклеіваліся шпалерамі. У модзе былі люстры, лубачныя карцінкі. Замест лучыны шляхта выкарыстоўвала газавыя лямпы, піла чай з самавараў, разліваючы яго ў фаянсавыя кубкі. Усё гэта сведчыла пра больш высокі жыццёвы ўзровень шляхты ў параўнанні з сялянамі. Тлумачылася гэта тым, што шляхта мела большыя зямельныя надзелы, больш жывёлы, не ведала цяжкай прыгоннай залежнасці, якую вякамі адчуваў на сабе беларускі селянін. Адзначаныя вышэй акалічнасці казаліся і на магчымасці шляхты набываць кнігі, аддаваць дзяцей у школы, гімназіі, універсітэты.

Разам з тым Сержпудоўскі гаворыць, што беларуская шляхта захавала шматлікія рысы светаўспрымання сялян, іх побыту, прытрымлівалася звычаяў, выконвала абрады, спявала іх песні. Асабліва гэта адносілася да малазямельнай шляхты, якая выйшла з чыншавікоў, што арандавалі землі ў багатых суседзяў-памешчыкаў.

Значнае месца ў нарысе займае раскрыццё пытання аб прымусовым перацягненні беларускіх сялян у шляхецтва. Клапоцячыся аб навечным захаванні за сабой чужых тэрыторый, польскія ўлады ўсімі праўдамі і няпраўдамі перацягвалі беларускіх сялян у «шляхецтва». Тыя, хто прыняў іх веру, карысталіся асобнымі прывілеямі: ім выдзялялі ў арэнду лепшыя землі, давалі крэдыты для набыцця гаспадаркі, пашні, бралі іх да сябе ва ўслужэнне, вучылі дзяцей у польскіх школах. Рабілася гэта не таму, што польскія памешчыкі дбалі аб паляпшэнні жыцця беларускага народа, а з мэтай замацавання беларускіх зямель за Польшчай, набыцця таннай рабочай сілы.

Глыбокі навуковы падыход назіраецца і ў працы А. Сержпудоўскага «Засценкавая шляхта в Белоруссии» [1], датаванай 1920 годам. На аснове вывучэння шматлікіх актаў Вялікага Княства Літоўскага, жыцця, быту, духоўнай і матэрыяльнай культуры беларусаў-палешукоў, якіх рэакцыйныя польскія дэмографы адносілі да польскай засценкавай шляхты, вучоны пераканаўча дэкавае, што на самай справе нічога агульнага з польскай шляхтай гэтыя сяляне не мелі. Тое, што польскія памешчыкі на выгадных для сябе ўмовах аддавалі ў арэнду землі паблізу сваіх маёнткаў, яшчэ нічога не гаварыла пра збліжэнне, а тым больш пра пераход беларускіх сялян у каталіцкую веру. Праўда, пад уплывам палякаў асобныя сяляне, асабліва тыя, хто абслугоўваў памешчыкаў, перанялі ад іх пэўныя звычкі, вывучыліся іх мове.

Вучоны дае грунтоўны аналіз існаваўшым у навуцы поглядам на паходжанне нацый, што пражывалі на тэрыторыі Заходняй Беларусі, палемізуе з рэакцыйнымі польскімі дэмографамі, якія ў сваіх працах перабольшвалі ўплыў польскай культуры на развіццё інтэлектуальнай думкі беларусаў. На канкрэтных прыкладах ён пераканаўча даказвае, што культура польскага народа не магла аказаць істотнага ўплыву на беларусаў, бо «шляхта» ў большасці сваёй была такой жа неадукаванай, як і большасць беларускіх сялян, а польскія паны, якія ў час уладарання Рэчы Паспалітай запаланілі заходнюю частку Беларусі, не з'яўляліся носьбітамі лепшых рысаў польскай культуры, навукі, а былі звычайнымі каланізатарамі. Іх у першую чаргу хвалявалі пытанні асабістага абагачэння.

Свае вывады А. Сержпудоўскі падмацоўвае спасылкамі на працы рускіх, прагрэсіўных польскіх гісторыкаў (Чубінскага [4], Доўнар-Запольскага [2] і інш.), якія добра ведалі гісторыю беларускага краю, жыццё і быт беларусаў.

Па невядомай прычыне працы А.К. Сержпудоўскага «Мелкая шляхта Западного края» і «Застенковая шляхта в Белоруссии» не былі надрукаваны, хаця думаецца, што яны не страцілі сваёй актуальнасці і сёння, могуць быць выкарыстаны гісторыкамі, краязнаўцамі, палітолагамі.

#### *Літаратура*

1. Архив РЭМ. – Фонд 2. – Оп. 1. – Д. 38.
2. Доўнар-Запольскі, М.В. Асновы дзяржаўнай Беларусі / М.В. Доўнар-Запольскі. – Гродна, 1919.
3. Касько, У.К. Святло далёкай зоркі / У.К. Касько. – Мінск, 2014. – С. 190–193.
4. Чубинский, П.П. Труды этногр.-стат. экспедиции в Зап.-Рус. край. Материалы и исследования, собранные П.П. Чубинским. Т. 2. – СПб., 1982.

**Анастасія Качан**

*Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт*

### **ЗМЕСТАВЫ БЛОК ГАЗЕТЫ «НАША НІВА» Ў 1920 г.**

Аналіз зместавага складніка медыйнай мадэлі [1, с. 5] газеты «Наша Ніва» ў 1920 годзе варты ўвагі з тае прычыны, што апісанне газеты ў працах даследчыкаў збольшага абмяжоўвалася 1906–1915 гадамі. Аднак апошнія дзевяць нумароў з'яўляюцца працягам жанрава-тэматычнай ды ідэйнай лініі, выбудаванай рэдактарамі выдання ў гады папярэднія. Захаваны падыход да структурызацы матэрыяла: гэта выяўляецца ў рубрыкальнай будове (адпаведнасць большасці назваў ды тэматыкі рубрык, графічнага размяшчэння тэкстаў на палосах ранейшым іх варыянтам).

Першыя палосы традыцыйна змяшчаюць публіцыстыку на актуальныя для таго часу тэмы: вяртанне «Нашай Нівы», падзел Беларусі паводле ўмоваў Рыжскага міру, «справа Віленшчыны», слухае паўстанне. Толькі

перадкалядны і апошні, дзявяты, нумар (каля 70 адсоткаў першай паласы) запоўнены тэкстамі мастацкага стылю («Сон» Сяргэя Чараўніка), вершамі ў прозе. Аднак і гэты твор, вядома, прысвечаны тэме «будавання Беларусі». У шостым нумары на першай паласе змешчаны два аналітычныя артыкулы («Сілы прыбываюць», «Слуцкае паўстаньне»), большая частка аналітычнай карэспандэнцыі («З фронту Балаховіча»), а таксама шэраг невялікіх інфармацыйных нататак-допісаў, аб'яднаных назвай «Слуцк»: «М. Койданаў Менск г.», «Вялейскі павет», «У Барысаўшчыне», «У Веліжскім павеце Вітэбск г. і ў Бельскім Смаленскай губ.». З усіх дзевяці першых палос гэтая найбольш жанрава разнастайная.

Што да другіх палос, то тут аднастайнасці менш: бачым і аналітычную публіцыстыку, і мастацка-публіцыстычныя творы, і творы мастацкай літаратуры. Першы нумар аналізуе віленскае пытанне, стасункі беларусаў і летувісаў («Справа аб Вільню», «Па старой дарозе», «Правакатары»), а таксама распачынае друк апавядання М. Гарэцкага «Прысяга», якое мае працяг у трох наступных нумарах. Другі нумар на другой паласе падае рэпартаж «Аб вайсковых рэквізыцыях», другую частку «Прысягі» і палову невялічкага нарыса «На «Дзяды»» Ант. Навіны, чым разнастаіць тэматыку. Другі раз нарыс з'явіцца на другой паласе толькі ў сёмым нумары за аўтарствам Падарожнага («Падарожныя гутаркі»). Новая для выдання рубрыка «Хроніка», традыцыйная для трэцяй паласы, толькі аднойчы блісне на паласе другой – у трэцім нумары. Апошні нумар запачаткуе тут рубрыку «Каля плебісцыту» з трыма невялікімі інфармацыйнымі нататкамі. У трэцім і чацвёртым нумары бачым таксама вершы Наталлі Арсенневай («Восень» і «На матыў «Хаўтурнага марша»»). Пяты нумар цікавы тым, што змяшчае крытычны матэрыял – рэцэнзію Ант. Навіны на працу М. Гарэцкага «Гісторыя беларускае літаратуры»; больш крытыкі ў «Нашай Ніве» 1920 года не было.

Трэцюю і чацвёртую паласы фарміруюць матэрыялы рубрык «Хроніка», «З усяе Беларусі» ды «За граніцай». Тэматыка, зразумела, актуальная: мабілізацыя, самавызначэнне, адукацыя (школьная справа), адносіны краін-суседак паміж сабою (Латвія – Польшча, Летува – Польшча), кірунак развіцця адносінаў з Лігай народаў. У восьмым нумары ў межах рубрыкі «За граніцай» вылучана падрубрыка «Эканамічныя справы» з матэрыялам «Фінансы Літвы». У дзявятым нумары матэрыял «Фінансы Польшчы» ў асобную падрубрыку не вылучалі. З шостага нумара шэраг матэрыялаў рубрыкі «З усяе Беларусі» скіраваны на расповед пра змаганне з палітыкай бальшавікоў.

Акрамя гэтага на трэцяй паласе кожнага нумара ёсць тэкст мастацкага стылю, найчасцей – філасофская лірыка і проза («На восень», Каз. Сваяк (№ 2), працяг верша «На матыў хаўтурнага марша», Н. Арсеннева (№ 4), «Калі людзі пакрыўдзяць...», Н. Арсеннева (№ 7), «Аганёчак сьвячы прад

абразам сьвятым...», С. Чараўнік (№ 9)) і грамадзянская («Мой родны край», Н. Арсеннева (№ 1), «Боль», І. Румянак (№ 6)) лірыка.

Адночы верш публікуюць і на чацвёртай паласе – традыцыйным месцы зніклай з 1914 года (пасля № 37) рубрыкі «Пачтовая скрынка», бо лірычны твор тэматычна ёй адпаведны: мае назву «Našaj Niwie» (аўтар – Ihnat Rumianak), прысвечаны выданню і з’ўляецца праяваю скіраванасці рэдакцыі весці гутарку з чытачом, што выразна заўважна ў нумарах папярэдніх гадоў. Скіраванасць на дыялагічнасць акрэсліваецца ў выданні па-ранейшаму, аднак няма гэткай выразнай яе адзнакі, як асобная рубрыка, – чытача «ўпісваюць» у кантэкст газеты пераважна праз займеннікі другой асобы ды пытання, да яго скіраваныя, дзеясловы ў форме загаднага ладу. Або, прыкладам, праз правакацыйную назву, як гэта адбываецца ў № 4 з матэрыялам «Da Waršawy śy da Kouny?» (ідэю тэксту люструе перадапошні абзац: беларусы мусяць «паказаць, што мы ні да Варшавы, ні да Коўны прылучацца ня хочам, што мы можам існаваць незалежна»).

Рэкламныя блокі, якія, мяркуюем, варта вылучаць у зместавы блок «Нашай Нівы» (бо мелі перадусім інфармацыйную функцыю), як і раней, змешчаны на апошняй паласе. Рэкламы не мае другі, чацвёрты, шосты, сёмы і дзявяты нумары; астатнія рэкламуюць «Беларускі каляндар на 1921 год» (№ 1, № 3), «Гісторыю беларускае літаратуры» М. Гарэцкага (№ 3, № 5, № 8) і часопіс «Крыніца» (№ 8), іншых абвестак няма.

Аб’ядноўвае нумары 1920 года з нумарамі ранейшых гадоў і тое, што рэдакцыя працягвае адкрыта палемізаваць з іншымі выданнямі («Беларускае Слова», «Rzecz pospolita», «Kurier Sp(a)zki», «Gazeta poranna», «Pochodnia», «Głos Litwy» ды інш.), якія закранаюць беларускае нацыянальнае пытанне, пішуць пра прыналежнасць Вільні, даводзяць гледзішча на польскую мадэль дзяржаўных пераўтварэнняў і г.д. Прыклад гэтага кірунку рэдакцыйнай працы – у другім нумары: тэкст артыкула «Горадня» ў рубрыцы «З усяе Беларусі» амаль цалкам прыведзены паводле «Нашага слова» (апавядаецца пра польскую дэмакратыю); «Наша Ніва» адно ў апошнім абзацы выказваецца ад сябе: «Beatus, qui credit – кажа лацінская прыказка. Мы, аднак, ня бачым дагэтуль нічога, што магло-бы ў нас збудзіць веру ў польскую дэмакратыю».

Такім чынам, традыцыя падаваць матэрыял рэдакцый «Нашай Нівы» ў 1920 годзе была захавана, што выяўляецца ў наступным:

1) агульны тэматычны ды ідэйны кірунак (будаванне нацыі, самавызначэнне, трыманне звычайў, улучанасць у міжнародны палітычны рух);

2) захаванасць структуравання (рубрыкі «З усяе Беларусі» (раней – «З Беларусі і Літвы»), «За граніцай» (раней – «З усіх старон»);

3) адпаведнасць жанравага кола тэкстаў публіцыстычнага і мастацкага стыляў звыкламу для чытача парадку – аналітычны артыкул, нататка, нарыс, рэпартаж, карэспандэнцыя; філасофская і грамадзянская лірыка, аповесць, апавяданне.

### *Літаратура*

1. Косарева, Т.Н. Газета «Moscow News» (1930–1980 гг.): редакционно-издательская модель: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / Косарева Т.Н. – Москва, 2008. – 16 с.
2. Наша Ніва (1906–1908). – Мінск: Тэхналогія, 1992.
3. Наша Ніва (1909). – Мінск: Тэхналогія, 1996.
4. Наша Ніва (1910). – Мінск: Тэхналогія, 1998.
5. Наша Ніва (1911). – Мінск: Тэхналогія, 2003.
6. Наша Ніва (1912–1915, 1920). – Мінск: Тэхналогія, 2009.
7. Рагойша, М.В. Жанрава-тэматычная структура газеты «Наша Ніва» і яе сацыякультурная роля / М.В. Рагойша // Веснік ГрДУ. – 2007. – № 3. – С. 28–32.
8. Унучак, А.У. «Наша Ніва» і беларускі нацыянальны рух (1906–1915 гг.) / А.У. Унучак. – Мінск: Беларуская навука, 2008. – 184, [2] с.

**Алесь Кузьмінова**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

## **НАРАТЫВЫ Ў ТЭЛЕШОУ ЯК СПАСАБ ПЕРААДОЛЕЦЬ СУПРАЦІЎЛЕННЕ ПЕРАКАНАННЮ**

Стварэнне дадатковых альтэрнатыўных рэальнасцяў, фрагментацыя інфармацыі, уздзеянне на чалавека адначасова па трох каналах успрыняцця (пачуццёва-эмацыянальным, рацыянальным і інтуітыўным), інтэрактыўнасць, прывідная свабода гледача – усе гэтыя характарыстыкі экраннай культуры знаходзяць сваё адлюстраванне ў сучасных тэлешоу.

Адным з прыёмаў праграмавання аўдыторыі ў прыведзеным кантэксце з’яўляецца ўключэнне ў шоу наратываў: гісторый «з распазнавальным пачаткам, сярэдзінай і канцом», якія прапануюць інфармацыю аб пэўнай сцэне, персанажах і канфлікце, узнікаюць пытанне, якое патрабуе адказу, або акцэнтуюць увагу на нявырашанай праблеме і прапануюць пэўнае выйсце. Сучасныя даследаванні па медыяпсіхалогіі сведчаць, што, калі людзі глядзяць пабудаваную падобным чынам забаўляльную праграму (або наратывы элемент ненаратывнай праграмы), яны могуць адчуць сябе перанесенымі ў свет апавядання [3, с. 29]. Індывідуум, ахоплены гісторыяй, перажывае падзеі, якія разгортваюцца ўнутры наратыву. Ступень транспартацыі ацэньваецца праз пытанні да гледачоў на конт таго, наколькі яны забыліся аб прасторы вакол іх, калі глядзелі перадачу, і наколькі яны адчувалі сябе прысутнымі ў апасродкаваным асяроддзі, якое ім дэманстравалася. Наратывныя элементы могуць уключацца, напрыклад, у ток-шоу (тэлесюжэты для абмеркавання або з працягам гісторыі ў студыі), але асабліва маштабныя наратывы прапануюць сэнны ўскосныя рэаліці. Працэс транспартацыі ў іх праяўляецца найбольш ярка, бо гэтая разнавіднасць праграм імкнецца да вельмі дакладнага імітавання рэчаіснасці і, на наш погляд, мае драматургію, най-



больш падобную да свету ігравога кіно: рэжысёры робяць мантаж выпускаў з улікам дынамікі сцэнічнага дзеяння, дэманструюць як гісторыю і само спаборніцтва, якое ляжыць у аснове шоу, і лёс асобных персанажаў, які выходзіць за межы кантэксту. Напрыклад, як мы зазначаем у манаграфіі «Тэлешоу: ад творчай задумы да рэалізацыі», у шоу «Топ-мадэль па-амерыканску» глядачу адначасова прапануецца агульная карціна змагання за тытул супермадэлі і шэраг прыватных гісторый кожнага канкурсанта, якія ўключаюць не толькі жыццё на праекце, але і пэўную прадгісторыю, прэзентаваную ў выглядзе фрагментаванай прамовы ад першай асобы, і часам кар’еру героя пасля шоу [1]. Такія гісторыі маюць вельмі важнае значэнне, паколькі яны арыентаваны на яшчэ большае ўцягванне аўдыторыі ў экранную рэальнасць: наратыўныя праграмы характарызуюцца стварэннем эмацыянальнай сувязі, якая ўсталёўваецца паміж глядачамі і персанажамі.

Паводле даследаванняў Э. Мойер-Гусэ і Р. Набі, эмацыянальная сувязь уключае ў сябе тры ўзаемазвязаныя канструкты: ідэнтыфікацыю, усвядомленае падабенства і парасацыяльнае ўзаемадзеянне [3, с. 29–31]. Ідэнтыфікацыя адсылае да эмацыянальнага і кагнітыўнага працэсу, у якім глядач уяўляе сябе ў якасці пэўнага персанажа. Ён, фактычна, губляе самасвядомасць і пераносіць на сябе пачуцці, перспектывы і мэты гэтага персанажа. Хаця такая страта самасвядомасці нагадвае апісаны вышэй працэс транспартацыі, існуе ключавое адрозненне паміж гэтымі паняццямі. Транспартацыя не патрабуе ад глядача глядзець на свет «вачыма канкрэтнага персанажа» і пераймаць яго эмоцыі і мэты. Глядач можа ўвайсці ў свет апавядання як назіральнік і захоўваць уласныя праекцыі і самасвядомасць. У пацвярджэнне гэтых канцэптуальных адрозненняў можна прывесці факты, прадстаўленыя ў артыкуле Э. Мойер-Гусэ і Р. Набі «Забаўляльная тэлевізійная праграма: пераадоленне супраціўлення да пераканання»: транспартацыяй і ідэнтыфікацыяй – нягледзячы на тое, што яны ўзаемазвязаны, – можна кіраваць паасобку. У прыватнасці, на транспартацыю, але не на ідэнтыфікацыю, можна ўплываць праз папярэджванне глядачоў аб тым, што адбудзецца па сюжэце (такім чынам бурыць інтрыгу), у той час як на ідэнтыфікацыю, але не на транспартацыю можна паўплываць прапануючы пазітыўную фонавую інфармацыю аб персанажы, перад тым як дэманстраваць самога героя, каб перабіць вобраз, які склаўся ў аўдыторыі да гэтага моманту [3, с. 30]. Блізка да ідэнтыфікацыі стаіць усвядомленае падабенства, якое мае на ўвазе суджэнні глядачоў аб тым, наколькі ён або яна падзяляе агульныя ўласцівасці, характэрныя рысы, вераванні і/або каштоўнасці пэўнага персанажа. Тым не менш толькі ідэнтыфікацыя ўключае ў сябе страту самасвядомасці, калі глядач пераймае чыйсьці пункт гледжання.

Трэці канструкт эмацыянальнай сувязі – гэта парасацыяльнае ўзаемадзеянне (ПСУ), якое мае на ўвазе ўяўныя непасрэдныя адносіны паміж глядачом і выканаўцам пэўнай ролі на экране. Індывідуумы лёгка фарміруюць



гэтыя парасацыяльныя адносіны з выдуманымі героямі, дыктарамі навін, вядучымі радыёпраграм і іншымі селебрыці, якія ім падабаюцца, і пачынаюць разглядаць такіх асоб у якасці часткі свайго сацыяльнага свету. У многім, як і рэальныя ўзаемаадносіны, ПСУ кіруецца сацыяльнай прывабнасцю і ўсвядомленым падабенствам у плане поглядаў і бэкграўнду [3, с. 29–30].

Стварэнне наратываў і пабудова эмацыянальнай сувязі, згодна з назіраннямі навукоўцаў, дапамагае маскіраваць пераканаўчы намер вяшчальнікаў. З-за імпліцытнага характару праграмавання падобны прадукт уплывае на гледача больш эфектыўна, чым прамая прапаганда, але распрацоўшчыкі паведамленняў павінны пачынаць з разумення форм супраціўлення, якія працуюць у адносінах да іх мэтавай аўдыторыі, бо розныя ўласцівасці паведамленняў могуць быць важнымі для пераадолення розных тыпаў супраціўлення. Так, калі ў аўдыторыі існуе высокая верагоднасць праяўлення рэактыўнага супраціўлення (матывацыйны стан, калі чалавек усведамляе, што яго свабода ў праяўленні пэўных спецыфічных паводзін знаходзіцца пад пагрозай парушэння або ўжо парушана [2]), паведамленні павінны быць створаны такім чынам, каб пераканаўчы намер успрымаўся мінімальна, і выкарыстоўваць персанажаў, з якімі гледачы ўсталёўваюць парасацыяльныя адносіны. З іншага боку, калі мэта заключаецца ў павышэнні ўсведамлення аўдыторыяй сваёй паражальнасці, неабароненасці, распрацоўшчыкі паведамленняў павінны факусавацца на асаблівасцях вытворчасці, якія спрыяюць суперажыванню і салідарызацыі ў поглядах, замест таго, каб распрацоўваць падобных на іх персанажаў.

У якасці ілюстрацыі працаздольнасці гэтай канцэпцыі можна прывесці вынікі міжгрупавога эксперыменту Э. Мойер-Гусэ і Р. Набі, які заключаўся ў тым, што студэнтам паказвалі праграму аб складаных наступствах незапланаванай падлеткавай цяжарнасці. У адным выпадку гэта была перадача з наратывай драматургіяй, у другім – ненаратывная праграма. Удзельнікі запоўнілі апытальнікі аб іх рэакцыі на прадукт адразу пасля прагляду і яшчэ адзін раз – праз 2 тыдні. У адпаведнасці з прагнозамі, драматургічна пабудаванае апавяданне паменшыла рэактыўнае супраціўленне праз парасацыяльнае ўзаемадзеянне з героямі і памяншэнне ўспрыняцця пераканаўчых намераў. Таксама, як і чакалася, ідэнтыфікацыя з персанажамі ў апавяданні скараціла контраргументаванне і павысіла ўсвядомленую неабароненасць у адносінах да незапланаванай цяжарнасці – хаця апошняе адбылося толькі праз 2 тыдні пасля ажыццяўлення ўздзеяння [3, с. 26]. Такім чынам, праз наратывы або працу з асобнымі канструктамі эмацыянальнай сувязі аўтары забяўляльных праграм могуць працаваць з прэзентацыяй практычна любых тэм, ідэй і арыентацый мэтавай аўдыторыі – змяняць адносіны да нейкіх прыватных праблем або праводзіць маштабную кампанію па фарміраванні сацыяльных устаноў: каштоўнасцяў нацыянальнай культуры, прыярытэтаў здаровага

ладу жыцця, прывабнасці экатурызму і шмат інш. Прагноз магчымага тыпу супраціўлення разам з добра асэнсаванай мэтай, якую рэдакцыя хоча дасягнуць, здольны павысіць агульную эфектыўнасць тэлепраграм, якія тэхнічна могуць выглядаць выключна забаўляльнымі папулярнымі прадуктамі, але пры гэтым несці ў сабе глыбокі інфармацыйна-пераканаўчы сэнс.

### *Літаратура*

1. Кузьмінава, А.Ю. Тэлешоу: ад творчай задумы да рэалізацыі / А.Ю. Кузьмінава; навук. рэд. В.М. Самусевіч. – Мінск: Медысонт, 2014. – 112 с.
2. Реактивное сопротивление // Психологос. Энциклопедия практической психологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.psychologos.ru/articles/view/reaktivnoe\\_soprotivlenie](http://www.psychologos.ru/articles/view/reaktivnoe_soprotivlenie). – Дата доступа: 15.04.2014.
3. Moyer-Gus, E. Explaining the effects of narrative in entertainment Television Program: Overcoming Resistance to Persuasion / E. Moyer-Gus, R. Nabi // Human Communication Research. – 2010. – Vol. 36. – P. 26–52.

**Владимир Куликович, Мария Панкевич**

*Белорусский государственный технологический университет*

## **АЗАРТНЫЕ ЖУРНАЛЫ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ СТАТУС В СИСТЕМЕ СМИ**

В последние десятилетия в системе СМИ, в том числе в журнальной периодике, произошли изменения, вносящие коррективы в формирование типологических групп. Следуя зарубежному опыту, в Беларуси появилось издание, называющее себя азартным журналом, типологическая самоидентификация которого не обусловлена терминологией нормативных документов. Специальных исследований, посвященных азартным журналам, на данный момент в России и Беларуси не проводилось.

Цель исследования – установить правомерность самоидентификации журналов как азартных и установить их место в типологической системе СМИ.

Материалами для исследования были выбраны выпуски белорусского журнала «CasinoMagazine» за 2013–2014 гг.

В числе авторов исследований по теории журналистики, занимавшихся вопросами типологических исследований СМИ, можно назвать такие имена, как: А.И. Акопов, Я.Н. Засурский, А.Г. Бочаров, Э.А. Лазаревич, Р.П. Овсепян, А.В. Западов, Е.П. Соколова, А.Г. Корнилов, А.Н. Алексеев, М.И. Шостак, Л.И. Калашникова, Ю.А. Головин и др. Тем не менее до сих пор ученые не пришли к единому мнению о том, какие признаки изданий следует считать типологическими.

Под типологическими признаками будем понимать совокупность и степень выраженности особенностей, присущих модели издания, которые формируют класс объектов, входящих в классификационную систему.

А.И. Акопов [1, с. 6–37] выделяет 3 группы типологических признаков (по степени значимости): 1) типоформирующие (издающий орган, цели и задачи издания, читательский адрес); 2) вторичные (авторский состав, внутренняя структура, оформление, жанры материалов); 3) формальные (тематическое направление, целевое назначение, периодичность, объем и тираж издания).

Согласно типобразующим факторам СМИ, выделенным С.Г. Корконосенко [3, с. 87–100], журнал «CasinoMagazine» обладает следующими признаками:

- 1) регион распространения – местное издание (г. Минск);
- 2) учредитель – ООО «ДЖИ ЭМ ЭДИТОРС» (Беларусь);
- 3) аудиторная направленность – специализированное (преимущественно мужчины среднего возраста (старше 18 лет), проводящие досуг в развлекательных и игорных заведениях, занимающие руководящие должности, люди со средним и высоким уровнем доходов);
- 4) легитимность – законное, издание зарегистрировано в Министерстве информации Республики Беларусь;
- 5) разделение прессы на качественную и массовую – смешанный тип;
- 6) издательские характеристики – выходит ежемесячно в печатном (тираж 7500 экз.) и электронном видах, распространяется бесплатно в игорных и развлекательных заведениях (электронная версия – на сайте), объем выпуска 70–75 с.

Первый способ классификации азартного журнала – рассматривать его как смешанный тип официально установленных определений.

В настоящее время основными действующими в Беларуси и России официальными нормативными документами, которые распространяются на издательскую продукцию и устанавливают термины и определения основных видов изданий, являются межгосударственный стандарт ГОСТ 7.60-2003 «Издания. Основные виды. Термины и определения» в Российской Федерации и идентичный ему СТБ ГОСТ 7.60-2005 «Выданні. Асноўныя віды. Тэрміны і азначэнні» в Республике Беларусь: в данных официальных нормативных документах азартный журнал как вид не определяется и может быть отнесен к установленным терминам «популярный журнал» (вид периодического издания) с чертами «рекламного издания» и «издания для досуга» (виды неперiodического издания по целевому назначению).

Второй способ классификации подобных изданий – как популярного профилированного практически-рекомендательного журнала – был предложен М.И. Шостак, которая описывает такое явление, как возникновение образований, называемых «системой в системе». «Это чрезвычайно разветвленные и, вместе с тем, завершенные структуры. Однопрофильные издания начинают члениться, варьироваться, учитывая множественность запросов аудитории, почти точно копировать все многообразие общей системы печати на своем

особом участке деятельности. Так, по-своему самодостаточными сегодня в России являются, к примеру, пресса для женщин, отчасти – компьютерная пресса, издания Российской Православной церкви» [4], наряду с которыми можно выделить азартные журналы.

Ю.А. Головин предлагает следующие обоснования для выделения типологически обособленных журнальных групп: профессиональные интересы, возраст, специфические запросы, обусловленные социальным положением, политической ориентацией, вероисповеданием, характерные запросы женской и мужской части аудитории, компьютеризация, экология, единство интересов большинства (семья, армия, спорт).

Журналы особых интересов варьируют модели [2, с. 78]: 1) популярный массовый профилированный журнал; 2) популярный профилированный журнал для конкретной аудиторной группы; 3) журналы общих тем, рассматривающихся в ракурсе специфических интересов «своей» аудитории – женской, молодежной, «малых» социальных групп. К первым относятся издания для широкой аудитории, помогающие ей ориентироваться в общественной среде или дающие полезную информацию (практически-рекомендательный популярный журнал); вторые – журналы для более узких аудиторных групп, ориентацией которых может быть политика, религиозная, национальная общность, профессиональная, хобби-ориентация, общность интересов, связанных с возрастом, полом, социальным статусом.

Таким образом, азартные журналы – один из новых видов массовых профилированных популярных журналов, для которых характерны следующие признаки:

- представленность практически всех типологических разновидностей с соответствующим характерным набором информации (новостной, аналитической, рекламно-коммерческой, оперативно-справочной и др.);
- дифференцирование по целевому назначению, по уровню включенности в тему (читательской подготовки), по особенностям восприятия информации (для быстрого чтения, обстоятельного; индивидуального, коллективного и др.);
- чаще практически-рекомендательная направленность, чем научно-популярная общего профиля;
- «разукрупнение» тем, т.е. детальное углубление в какой-либо аспект одной сравнительно узкой темы или проблемы (хобби, виды спорта и др.).

#### *Литература*

1. Акопов, А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А.И. Акопов. – Иркутск: Изд-во Иркутского университета, 1985.
2. Головин, Ю.А. Журнальная периодика: типологические характеристики / Ю.А. Головин // Вопросы теории и практики журналистики: научный журнал

Байкальского государственного университета экономики и права [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jq.isea.ru/reader/article.aspx?id=16765>. – Дата доступа: 21.01.2015.

3. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: учеб. для вузов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2001.
4. Шостак, М.И. Система журнальной периодики / М.И. Шостак. – М.: Вестник МГУ. – Сер. 10. – 2003. – № 2.

**Алена Кунахавец-Плявака**  
*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

## **ЖАНРАВАЯ ПАЛІТРА РАЁННЫХ ВЫДАННЯЎ (на прыкладзе Іванаўскай газеты «Чырвоная звязда»)**

Раённыя газеты – выданні па сваёй прыродзе ўнікальныя. Па-ранейшаму іх галоўнай каштоўнасцю застаецца паўната адлюстравання мясцовага жыцця: факты, падзеі, героі матэрыялаў – усё знаёмае і блізкае для чытача. На ўзровень папулярнасці і прэстыжу, даверу з боку жыхароў раёна, на тыраж і запатрабаванасць рэгіянальных выданняў уплываюць самыя разнастайныя фактары, сярод якіх і форма падачы матэрыялаў, іх жанравая разнастайнасць.

Сістэма жанраў сучаснай беларускай журналістыкі знаходзіцца ў стане няспынай трансфармацыі. Калі раней, у часы былой савецкай дзяржавы, прэса рэалізоўвала, перш за ўсё, ідэалагічную функцыю, сістэма жанраў тагачасных сродкаў масавай інфармацыі была скіравана на прапаганду. Паскораны рытм жыцця, інфармацыйны бум ХХІ стагоддзя дыктуюць выкарыстанне зусім іншых форм падачы матэрыялаў: сучасная журналістыка на першае месца ставіць задачу інфармавання, адпаведна змяняецца і жанравая палітра СМІ. Многія газеты, улічваючы чытацкія інтарэсы, арыентуюць журналістаў на невялікія па аб'ёме матэрыялы не толькі інфармацыйных, але і аналітычных жанраў са шматлікімі фактамі, лаканічнай аргументацыяй і, як кажуць, без лішніх слоў. Тэндэнцыі перавагі інфармацыйных жанраў, адыход ад класічнай аналітыкі і тым больш мастацкай публіцыстыкі закрунулі і беларускія раённыя выданні.

Падводзячы вынікі даследавання жанравай дыферэнцыяцыі зместу Іванаўскай раённай газеты «Чырвоная звязда», мы можам адзначыць, што вядучае месца на старонках гэтага выдання займаюць кароткія і дэталізаваныя нататкі – 67,23 % ад агульнай колькасці матэрыялаў, апублікаваных у кастрычніку 2014 года – студзені 2015 года. Большасць з іх – навіны Іванаўшчыны (рубрыкі – «Іванаўшчына: навіны тыдня», «Дзень за днём»). Часта гэтыя матэрыялы адрознівае канцылярскі стыль, клішаваныя выказванні, банальныя загалоўкі не прыцягваюць чытацкую

ўвагу, не даюць уяўленняў пра тэму публікацыі («Урожай на медалі», «За открытый диалог», «Есть такая профессия...», «Ярмарка изобилия», «На благо общества», «Первый среди равных» і інш.).

Празмерная інфармацыйная насычанасць з'яўляецца праблемай, характэрнай для многіх сучасных раённых выданняў. Вялікая колькасць інфармацыйных матэрыялаў прыводзіць да таго, што многія чытачы абмяжоўваюцца праглядам адных загалоўкаў ці ў лепшым выпадку чытаюць толькі першы абзац публікацыі. Рэдакцыям рэгіянальных СМІ трэба ўлічваць, што друкаваная газета, якая выходзіць адзін раз на тыдзень, не можа паспаборнічаць у апэратыўнасці падачы матэрыялаў з інфармацыйнымі рэсурсамі інтэрнэту. Часта бывае, што яшчэ да выхаду нумара ў свет інфармацыя губляе сваю значнасць. Таму сэння вельмі важна ўлічваць тэндэнцыі падзелу «сфер уплыву»: апэратыўная інфармацыя, навіны – прэрагатыва інтэрнэту, а аналітыка, якая, праблемная, – друкаваных выданняў. Гэта бачыцца адным з асноўных напрамкаў далейшага развіцця друкаваных СМІ Беларусі.

Калі-нікалі на старонках «Чырвонай звязды» з'яўляюцца рэпартажы – 2,13 %. Часцей гэта бывае ў сувязі з падзеямі, якія маюць рэзананс не толькі ў раёне, але і ў вобласці (фэстываль «Фальклор без межаў», кулінарны фэст «Мотальскія прысмакі» і інш.). Яны выносяцца на першую паласу, суправаджаюцца фотаздымкамі, апытаннямі ўдзельнікаў падзей.

Адным з самых распаўсюджаных інфармацыйных жанраў, якія выкарыстоўваюцца журналістамі «Чырвонай звязды», з'яўляецца інтэрв'ю – 8,9 %. Часам у такіх матэрыялах прысутнічаюць элементы аналітыкі. Аднак часцей за ўсё яны з'яўляюцца падставай для таго, каб паказаць актыўнасць і дзейнасць мясцовага кіраўніцтва. На жаль, і сёння, пасля адмены партыйнай манаполіі на сродкі масавай інфармацыі, створаная як інструмент улады, іванаўская «раёнка» захоўвае рысы афіцыйнага выдання: газетныя старонкі звычайна перагружаны звесткамі з афіцыйных інстанцый, інтэрв'ю з кіраўніцтвам рэгіёна, чыноўнікамі, справаздачамі з пасяджэнняў, семінараў (рубрыкі – «Власть – для людей», «Советы специалиста», «Актуальная тема», «Человек и общество»). Замест таго каб друкаваць праблемныя і дыскусійныя матэрыялы, публікацыі пра людзей, рэдакцыя вымушана займаць плошчу выдання афіцыйнымі пастановамі, рашэннямі райвыканкама. Такое становішча тлумачыцца эканамічнай залежнасцю рэдакцыі ад заснавальнікаў – Іванаўскага раённага выканаўчага камітэта і раённага Савета дэпутатаў. Унутраны канфармізм і негатыўнасць (часта нават нежаданне) супрацоўнікаў рэдакцыі выходзіць за рамкі існуючай палітыка-эканамічнай залежнасці ад уладных структур негатыўна адбіваецца на аўтарытэце самой газеты. Для развіцця іміджу сур'ёзнага выдання патрабуецца замена афіцыйна якаснай інфармацыі і аналітычнымі публікацыямі.

Аднак артыкул як жанр практычна знік са старонак «Чырвонай звязды», рэдка з'яўляюцца карэспандэнцыі. Па-першае, журналістам раённых выданняў не заўсёды хапае часу на глыбокае асэнсаванне праблемы, яе аналіз: прасцей напісаць тое, што бачыў і чуў. Па-другое, каб напісаць аналітычны артыкул, трэба шмат ведаць аб прадмеце размовы, дасканала вывучыць праблему і толькі потым садзіцца за працу. Па-трэцяе, тыя працэсы ў грамадстве, калі галоўным лічыцца не служэнне людзям і справе, не імкненне стаць прафесіяналам у поўным сэнсе гэтага слова, а атрыманне вялікіх заробкаў, не абышлі і рэдакцыі рэгіянальных СМІ. Навошта карпець над аналітычным матэрыялам, навошта закранаць нейкія праблемы, калі можна напісаць пра праблемы лішняй вагі, уменне з густам апрацаваць і пры гэтым атрымаць тыя ж грошы? Думаецца, гэтая праблема характэрная не толькі для Іванаўскай газеты.

«Чырвоная звязда» насычана агляднымі альбо даведчанымі матэрыяламі, значную колькасць палос займае рэклама, прычым не тэкставая. Безумоўна, для з'яўлення такога аб'ёму нежурналісцкіх публікацый існуюць і аб'ектыўныя прычыны, галоўная сярод якіх – утрыманне пазіцый на інфармацыйным рынку. Аднак адсутнасць яркіх, жывых матэрыялаў, якія закранаюць лёсы людзей, не толькі збядняе жанравую палітру выдання, але і можа стаць прычынай знікнення чытацкай цікавасці да яго. Канешне, раённых газет гэтая праблема тычыцца ў меншай ступені. У полі зроку журналістаў «Чырвонай звязды» ўсе ўзроставыя катэгорыі і сацыяльныя пласты насельніцтва раёна (сяляне, рабочыя, настаўнікі, медыкі, работнікі культуры, прадпрыемальнікі), а таксама розныя сферы іх дзейнасці (прафесійная, творчая, сацыяльная). Пры напісанні матэрыялаў пра людзей журналісты «раёнкі» часцей выкарыстоўваюць такія жанравыя формы, як партрэтная замалёўка (9,8 %), інтэрв'ю, жыццёвая гісторыя. На жаль, даволі рэдка з'яўляецца нарыс (0,43 %). Шматлікія публікацыі ствараюць галерэю партрэтаў славутых людзей Іванаўшчыны, сучаснікаў і тых, хто пайшоў з жыцця, але пакінуў пра сябе добрую памяць.

Як паказвае аналіз СМІ, за апошнія гады значна зменшылася колькасць мастацка-публіцыстычных матэрыялаў: газеты сталі таварам, які трэба зрабіць запатрабаваным «любым спосабам». Аднак сёння перад журналістамі раённых выданняў па-ранейшаму стаіць задача не проста перадаваць інфармацыю, не толькі аналізаваць яе і шукаць каментарыі кампетэнтных асоб, але і даваць канкрэтныя парады чытачу. Супрацоўнікам рэгіянальных сродкаў масавай інфармацыі трэба арыентаванацца на духоўнае самапазнанне і адраджэнне асобы, аздаравленне грамадства, распаўсюджванне духоўных каштоўнасцей.



## **ФОРМИРОВАНИЕ СТАНДАРТОВ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ЭТИКИ В КИТАЕ**

Проблема этического измерения функционирования СМИ в обществе и деятельности журналиста всегда были в центре внимания зарубежных и отечественных исследователей самых различных направлений. В современной научной литературе и общественной мысли (социально-философской, этической, социологической, исторической, филологической и др.) представлены самые различные подходы к определению сущности и специфики этики журналиста, выявлению моральных аспектов функционирования СМИ и их духовно формирующей роли в личной и общественной жизни в рамках познавательных задач каждой области.

Китайская Народная Республика пережила сложный период модернизации и демократизации всех сторон жизни общества. Эти процессы отразились весьма серьезно на положении, роли и формах функционирования средств массовой информации и коммуникации и в настоящее время продолжают трансформироваться.

Профессиональная этика журналиста как социальный феномен – явление сложное и многогранное, отражающее изменения в современном обществе. Авторитет опытного журналиста или журналистской организации способны повлиять на коллег, на саморегуляцию вопросов профессиональной этики, помочь в воспитании нового поколения журналистов.

Журналистская этика, на наш взгляд, являясь прежде всего профессиональной, наряду с этикой врача, юриста, строителя, спортсмена, обладает уникальными качествами, которые связаны со спецификой журналистского труда как непрерывного творческого акта. Социальный феномен журналистской этики предполагает наличие понимания своей сакральной роли журналистами в обществе. Сложность журналистского труда состоит в том, чтобы разбираться и в этической мотивации описываемых ими людей, в том, чтобы расстановку акцентов определяли нормы журналистской этики.

Стандарты журналистской этики представляют собой набор правил, выработанных на основе практики деятельности журналистов в условиях свободной конкурентной среды при отсутствии предварительной цензуры и под воздействием требований общества по реалистичному отражению происходящих событий. Основные принципы журналистской этики представляют собой воплощение общечеловеческих демократических ценностей, мировоззренческих ориентаций и гуманистических идеалов.

Современная журналистская этика предполагает право каждого журналиста выражать свой внутренний мир в процессе освещения происходя-

щих событий. Журналист – это, прежде всего, личность, субъективно отражающая объективный мир. Субъективность журналиста – это следствие убеждений, мировоззрение, позиция пишущего как наиболее целостное образование личности. А объективность – это факты, преломляющиеся через призму восприятия его личности.

За время существования Китайской Народной Республики в стране создана система средств массовой информации, которая по своему уровню развития входит в число крупнейших в мире. Развитие журналистики Китая, в целом, отражает высокий экономический, индустриальный, общественно-политический и культурный уровень этой страны. Особенности профессиональной этики в журналистике Китая связаны с глубокими культурными и религиозными традициями, включающими принципы конфуцианства, даосизма и китайского буддизма.

Интеграция Китая в международные коммуникационные процессы ускорила после того, как он был принят в члены Всемирной торговой организации в 2001 году. Это потребовало поиска новых идей и подходов в деятельности журналистов всех уровней, работающих в национальных СМИ, которые включились в процесс рыночных отношений.

Индустрия средств массовой информации Китая находится на очень высоком техническом и технологическом уровне развития. В этой связи особое значение приобретает повышение уровня журналистского мастерства работников СМИ. Это крайне необходимо для того, чтобы полностью обеспечить потребности постоянно растущей читательской и зрительской аудитории Китая.

Несмотря на множество позитивных перемен, произошедших в журналистике Китая, все еще существуют проблемы, требующие дальнейшего разрешения. Социально-политические и экономические перемены китайского общества в сочетании с развитием новейших форм массовой коммуникации породили объективную необходимость в радикальном обновлении подходов к критико-журналистскому анализу, интерпретации и оценке явлений и процессов в медийной сфере. Основательное критическое осмысление быстротекущих перемен, произошедших за последние годы в деятельности китайских СМИ – вот то, что необходимо и актуально для развития китайской журналистикой этики.

В Китае существует долгосрочная и детализированная программа по дальнейшему развитию национальной журналистики и СМИ. Существующие в настоящее время узкие места в этой сфере подвергаются тщательному анализу с целью их корректировки в лучшую сторону.

В последние годы журналисты ищут способы привлечения внимания читателей к актуальным проблемам, стремятся воздействовать на их решение. Проблемой является несовершенство системы обеспечения права лично-

сти на свободу информации. Зачастую общество не получает информации, адекватной реальным процессам.

В условиях современной КНР происходит планомерный переход от модели доминирования, согласно которой СМИ полностью контролируются единой и монолитной властью и воздействуют на аудиторию в интересах этой власти, к модели, когда начинается уменьшение подчинения СМИ интересам власти и бизнеса. С этим связано появление независимых источников информации. Однако все больше ощущается необходимость совершенствования законодательства в части реализации свободы слова, свободного распространения массовой информации; приведения норм законодательства, касающихся СМИ, в соответствие международным нормам права; создания механизмов по недопущению пропаганды насилия и национальной нетерпимости через СМИ; обеспечения плюрализма СМИ, доступа к официальной информации, а также недопустимости цензуры во всех ее проявлениях.

**Людмила Петрова, Анна Микитюк**

*Белорусский государственный технологический университет*

## **СПОРТИВНЫЙ РЕПОРТАЖ: ПРОБЛЕМЫ СТИЛЯ**

Современная пресса заведомо делает ставку на развлекательность и аналитичность размещаемого материала, будучи менее оперативной по сравнению с электронными СМИ. В этой связи репортаж в его новом проявлении оказывается востребованным жанром спортивной журналистики. Репортаж, изначально призванный передавать достоверную информацию об описываемом спортивном мероприятии, не представляет интереса для читателей, которые уже успели посмотреть эти соревнования по более оперативному каналу – телевидению или интернету – и, следовательно, обладают информацией. Их интересует глубокая интерпретация специалиста (профессионального спортивного репортера), а также акцентирование внимания на эпизодах, имеющих косвенное отношение к результату соревнования, но обеспечивающих зрелищность мероприятия [2, с. 3]: *Этой сборной еще предстоит твердо заучить схемы Григаса. Подстроиться под манеру нового плеймейкера. Постичь искусство грамотно распоряжаться ресурсами скамейки запасных. Научиться закладывать в жизненное расписание непредвиденные риски* [1].

Спортивный репортаж, кроме информации о соревнованиях, подразумевает реализацию точки зрения автора, его оценку, формирование мнения читателя и эмоциональное воздействие на него.

Основная стилистическая примета современного спортивного репортажа – ярко выраженное авторское «я», что отражается и в общем стилистическом тоне, и в отборе лексики, и в синтаксическом строе репортажа.

Потерянная событийная острота возмещается компетентным комментарием, умением журналиста приобщить читателя к атмосфере спортивных состязаний, богатством его личных впечатлений и эмоций. Стилистические ресурсы языка газеты обладают значительными возможностями создания необходимой экспрессивности [3, с. 111].

Новый облик спортивного репортажа определяет тенденция сближения с жанрами художественной публицистики. Для этого используются разнообразные приемы оживления, как языковые (стилистические), так и композиционные. Целенаправленное использование различных элементов текста (заголовка, зачина, концовки, лирических отступлений) помогает повысить действенность репортажа, приблизить его к аналитическим жанрам журналистики: *Но даже тогда то была тревога ленивая, необязательная, как будто задуманная на всякий пожарный случай. Его, однако, не произошло. У этого баскетбольного вечера были хорошие сценаристы...*[1].

В различной комбинации в репортаже находят свое место заголовочный комплекс, цитаты участников соревнований, фотографии, статистические данные и т.д. Последовательность описания с учетом специфического воспроизведения времени и пространства создает эффект присутствия репортера на месте события: *...в заключительные минуты матча болельщики ерзали в креслах, томно дожидаясь желанного финального свистка. ...Табло нетерпеливо отсчитывало последние секунды до всеобщего восторга...*[1]. В рамках спортивного репортажа трактуются и обобщаются результаты предыдущих соревнований, определяется проблематика вида спорта и подготовки спортсменов. Для придания динамики изложению в репортаж вводятся интервью со спортсменами, тренерами, компетентными наблюдателями по поводу текущего события либо отдельных его моментов [3, с. 123].

Жанрообразующие признаки в той или иной мере находят отражение на разных языковых уровнях. При этом наиболее показательными и информативными являются лексический и синтаксический уровни.

Последовательность действий, их развитие, взаимоотношение, результаты – вот что в первую очередь надо передать репортеру. И поэтому естественно, что основным композиционно-синтаксическим принципом построения текста является повествование. При этом внимание сосредоточивается на глаголах-сказуемых, которые называют последовательные действия или события. Обязательно выделяются важные этапы описываемого действия. Как бы свободен, раскован ни был автор в способах изображения события, он должен подчиниться определенным информативным моделям, по которым строится любой репортаж, в том числе и спортивный [2, с. 14].

Иногда автор строит публикацию так, что линию повествования ведут семантически не зависящие от темы репортажа номинативные предложения со значением времени, длины дистанции, веса, количества голов и т.п. Ав-

тор констатирует переход от одного микроэпизода к другому, четко разделяет их, обращает на них внимание читателя: *Тот же сезон – первое место на чемпионате мира; Последние минуты матча* [1].

Чтобы создать у читателя иллюзию присутствия, следует обозначать этапы действия в центре эпизода, а не выносить в его начало. Следуя одно за другим, соответственно порядку событий, такие предложения не только констатируют факты, но и «охватывают» время или действия в процессе их развития.

Спортивный репортаж, построенный по законам плавного повествования, когда действия передаются рядом глаголов в определенной форме, встречается довольно редко. Как только автору нужно передать стремительность, динамичность, а иногда и драматичность действий, появляются контексты, почти целиком состоящие из имен существительных, стоящих в независимой позиции. Организация текста с помощью отглагольных существительных влечет за собой сжатие информации, отсечение лишних деталей, концентрирует внимание читающего на конкретном эпизоде. Наиболее употребительны такие лексемы: *удар, бросок, соскок, разбег, движение, падение*. Они постоянно встречаются в материалах спортивной журналистики.

Лексическая ограниченность этих «сжатых» контекстов в языке спортивных репортажей является тем признаком, который отличает их от конструкций подобного типа, свойственных неспортивной публицистике.

Появление сжатой конструкции «действие – результат» (*Соскок... двойное сальто, приземление – 9,9!*) сигнализирует: сейчас будет резкая смена событий. Столь частое употребление этих конструкций в спортивных репортажах является концентрированным выражением общего структурно-семантического принципа построения текстов, требующего показать не только соотношение действий, но и результат.

Как правило, подобные контексты принадлежат экспрессивному синтаксису. Но высокая частотность их употребления и вытекающая отсюда привычность несколько снижают выразительность такого построения текста, впрочем, не настолько, чтобы совсем ее уничтожить. Мастерство журналиста заключается в том, чтобы, понимая роль того или иного конструктивного принципа построения текста, умело пользоваться им [3, с. 130].

#### *Литература*

1. Баскетбол. Женщины. Беларусь – Украина. Трудное счастье // Прессбол [Электронный ресурс]. – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://www.pressball.by/pbonline/other/77484>.
2. Пром, Н.А. Современный газетный спортивный репортаж: жанрово-стилистический аспект: автореф. дис. филол. наук: 10.02.19 / Н.А. Пром; Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Волгоградский государственный педагогический университет». – Волгоград, 2011. – 22 с.
3. Спорт в зеркале журналистики: (О мастерстве спорт. журналиста): [сб. ст.] / сост. Г.Я. Солганик]. – М.: Мысль, 1989. – 220 с.

## ЯКАСЦЬ МЕДЫЯКАНТЭНТУ ЯК ФАКТАР КАНКУРЭНТАЗДОЛЬНАСЦІ СМІ

У агульнапрынятым сэнсе якасць – гэта сукупнасць прыкмет паслуг або прадукцыі (у нашым выпадку – медыякантэнту), якія абумоўліваюць задавальненне пэўных грамадскіх і асабістых патрэб. Праблема якасці журналісцкай інфармацыі мае сваю спецыфіку, што звязана ў першую чаргу з вызначэннем крытэрыяў. Ключавым эканамічным фактарам, які ўплывае на развіццё медыя, з’яўляецца яго здольнасць вытрымаць канкурэнцыю сярод аналагічных СМІ, а значыць, знайсці свайго спажыўца і атрымаць прыбытак.

Як адзначае А. Вартава, спасылаючыся на тэорыю Д. Смайта, адным з «тавараў» СМІ выступае аўдыторыя, паколькі «медыякампаніі канкуруюць і ствараюць аўдыторыю, доступ да якой затым прадаецца рэкламадаўцам» [1]. Такім чынам, медыякантэнт – не што іншае, як спосаб прыцягнуць аўдыторыю, а пасля «прадаць» яе, што на сёння з’яўляецца асноўнай формай здабывання прыбытку ў медыяіндустрыі. Распрацаваная на аснове гэтай гіпотэзы канцэпцыя здвоенага рынку СМІ інтэгруе рынак тавару (кантэнту – зместу) і рынак паслуг (доступ да аўдыторыі) [1]. Пры гэтым неабходна ўлічваць і тое, што попыт рэкламадаўца на СМІ як на «чысты» канал распаўсюджвання не вызначае поспех супрацоўніцтва, бо ён уключае адпаведны кантэкст медыякантэнту, яго неабходную якасць, прымальны кошт на рэкламную плошчу / рэкламны час і высокую якасць абслугоўвання самой медыякампаніяй [Тамсама]. Тым не менш менавіта роля зместу ў фарміраванні аўдыторыі і, як вынік, у забеспячэнні канкурэнтаздольнасці СМІ вельмі высокая.

Аб’ём інфармацыі, які ва ўмовах глабалізацыі няспынна расце, прагназуе рост працавыдаткаў для павышэння эфектыўнасці масавай камунікацыі і выклікае попыт на распрацоўку інавацыйных тэхналогій арганізацыі медыякантэнту. «Першапраходцам» у гэтым кірунку стаў інтэрнэт, на абшарах якога рэалізуецца працэс кіравання напаўненнем сайтаў – кантэнт-менеджмент. Яго забяспечваюць спецыялісты – рэдактары вэб-рэсурсаў, якія на аснове пастаяннага аналізу і вывучэння вопыту канкурэнтаў распрацоўваюць практычныя рэкамендацыі і прыёмы па аптымізацыі сваёй дзейнасці. Маніторынг спецыялізаванай літаратуры і рэсурсаў, прысвечаных кантэнт-менеджменту, дазволіў нам выявіць асноўныя недахопы ў арганізацыі і рэалізацыі дзейнасці па напаўненні сайта.

1. Недататкова распрацаваная канцэпцыя сайта: няправільнае вызначэнне мэтавай аўдыторыі; слабае пазіцыянаванне; перанасычанасць рынку аналагамі і інш.

2. Нездавальняюча прадуманы інтэрфейс: бар’еры ва ўзаемадзеянні з карыстальнікамі; нязручнасць архітэктуры сайта, занадта разгалінаваная рубрыкацыя і інш.

3. Дрэннае абнаўленне кантэнту: нерэгулярны пошук навін; нізкая аператыўнасць у апрацоўцы крыніц інфармацыі; нясвоечасовая дастаўка канчатковага прадукту карыстальніку і інш.

4. Адсутнасць унікальнага кантэнту: прамое капіраванне інфармацыі з іншых рэсурсаў.

5. Непрывабны дызайн: няякаснае фармацiраванне тэкстаў, кепскае выкарыстанне аб’ектаў мультымедыя, няўдалая колеравая палітра і інш.

Якасць кантэнту інтэрнэт-праектаў павінна адпавядаць патрабаванням, якія ўключаюць таксама стылістычныя нормы: важна, каб тэкст добра чытаўся, не быў багаты на спецыяльную тэрміналогію (калі ў гэтым няма неабходнасці) і быў аптымізаваным пад пошукавыя запыты. Такім чынам, мы можам вызначыць такія функцыі кантэнт-менеджменту, як інфармацыйнае і змештавае структураванне, вызначэнне канкурэнтнай здольнасці запятаў, стварэнне арыгінальнага кантэнту, яго якаснае рэдагаванне, фармацiраванне, размяшчэнне і інш.

Тактыкі, што паспяхова рэалізуюцца вэб-праектамі, яшчэ раз пераконваюць у спецыфічнасці інфармацыйнага прадукту: недастаткова, каб сайт наведалі адзін раз, рэдактар робіць стаўку на прыхільнасць карыстальніка да якасці рэсурсу, г. зн. на «доўгія грошы» і гэтак званы «доўгі час» (падпіску). Пытанне актуальна для «традыцыйных» беларускіх медыя, асабліва гэта тычыцца друкаваных рэгіянальных выданняў.

Дзяржаўная рэспубліканская прэса ў сваю чаргу не толькі разумее неабходнасць актуальных змяненняў, але і робіць упэўненыя крокі ў гэтым напрамку. У ліпені 2014 года новы фармат з’явіўся ў «Народнай газеты». Да гэтага часу выданне было штотдзённым, аднак пасля ўваходу ў аб’яднаную рэдакцыю стала штотыднёвым: так вырашылася праблема скрыжавання з іншымі штотдзённымі грамадска-палітычнымі выданнямі, газета заняла месца ў менш насычаным сегменце. Новы вобраз «Народнай газеты» на 64 старонках складае канкурэнцыю выданням «7 дней» і «Комсомольская правда» (апошнія, між іншым, не так даўно змяніла час выхаду «таўстушкі» на сераду). «Народная газета» змяніла стыль, зрабіўшы стаўку на аналітычнасць і персаніфікацыю матэрыялаў, і адмовілася ад аператыўнай інфармацыі.

Змены канцэптуальна-змештавыя паўплывалі на візуальна-графічную мадэль. Так, «Народная газета» ўніфікавала памер – цяпер толькі А3, змяніла лагатып на больш лаканічны, які адсылае да прыналежнасці да аб’яднанай рэдакцыі. Сёння штотыднёвік выходзіць у трох сшытках: першы грамадска-палітычны, другі складаецца з «Сюзнаго вече», трэці ўключае тэматычныя дадаткі. Што тычыцца кампазіцыі старонак, можна адзначыць добрую тэндэнцыю: робяцца відавочныя акцэнтны на дамінуючых элементах – фо-



таздымках, малюнках, інфаграфіцы. Аднак часам не захоўваецца баланс: ілюстрацыі могуць размяшчацца нераўнамерна, зрэдку нават адсутнічаць у дастаткова ўборыстым тэксце. Дасягненнем новай «Народнай газеты» можна лічыць сістэматычнае выкарыстанне друкарскіх шрыфтоў, добра ўспрымальных і чытабельных, не дэкаратыўных у адрозненне ад былой версіі. Мінусам кантэнту застаецца нявызначанасць статусу беларускай мовы, якая амаль не прадстаўлена ў выданні, аднак заяўлена ў фармаце і лозунгу «Жыве Беларусь!» на перадавіцы.

Такім чынам, адзначым, што, нягледзячы на актыўнае развіццё вэб-рэсурсаў, друкаваныя выданні маюць цудоўныя магчымасці для мадэрнізацыі дзейнасці, трансфармацыі канцэпцыі і палітыкі выдання. Той факт, што сёння газета не лідар у апэратыўнасці і інфармаванні, павінен прывесці да апэратыўнай змены тэматычна-зместавых і візуальна-графічных прыярытэтаў. Дапамагчы друкаваным СМІ дастойна канкураваць у час жорсткіх эканамічных умоў, што ўжо вынікавалі працэсы рэарганізацыі ў беларускай медыяпрасторы, павінны прафесійныя медыяменеджары.

#### *Літаратура*

1. Варганова, Е.Л. Движущие силы развития медиабизнеса / Е.Л. Варганова // Elena Vartanova's Personal Website [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://vartanova.ru/articles/ru/glava3.html>. – Дата доступу: 20.01.2015.

**Таццяна Падаляк**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

## **АКСІЯЛАГІЧНЫЯ ДАМІНАНТЫ АСВЯТЛЕННЯ ВАЕННА-ГІСТАРЫЧНАЙ ПРАБЛЕМАТЫКІ Ў СМІ**

Сродкі масавай інфармацыі аказваюць істотны ўплыў на фарміраванне маральных арыенціраў, вызначэнне аксіялагічных прыярытэтаў соцыуму. Значным фактарам уздзеяння на каштоўнасныя ўстаноўкі аўдыторыі масмедыя з'яўляецца ваенна-гістарычная тэматыка. Узровень яе асэнсавання і асвятлення непасрэдна залежыць ад аксіялагічнай скіраванасці журналіста і рэдакцыі СМІ. Гэта звязана з тым, што ў працэсе некарэктнай журналісцкай інтэрпрэтацыі (як па аб'ектыўных, так і па суб'ектыўных прычынах) праўда факта можа стаць лжэфактам праўдападобнасці – а значыць, медыяфальсіфікацыяй гісторыі.

Нягледзячы на вялікі аб'ём рознаскіраваных і шматвектарных даследаванняў Вялікай Айчыннай вайны, ліквідаваны далёка не ўсе «чорныя плямы» гісторыі. Толькі ў пачатку ХХІ ст. журналісты ўзнялі пытанне аб нацысцкай правакацыі: штучна ствараемых спецыяльных атрадах абвераўскіх карнікаў пад шыльдай партызанскіх атрадаў – з мэтай дыскрэдытацыі партызанскага руху.

Лжэпартызанскія атрады – феномен гэты не быў распаўсюджанай з’явай. Тым не менш распрацоўшчыкі фальшыўкі дасягнулі пастаўленай мэты – нанесці шкоду рэпутацыі партызанскага руху, у негатыўным святле прадставіць патрыятычнае супраціўленне ворагу. Як аказалася, ініцыятары стварэння лжэпартызанскіх атрадаў, вырашаючы апэратыўныя задачы, нібыта глядзелі і на перспектыву, дэманструючы здольнасць прадбачання. З другой паловы 1990-х гадоў, калі пачала нарастаць хваля пераацэнкі партызанскага руху, выявілася нямаля ахвотных паставіць знак роўнасці паміж партызанамі і лжэпартызанамі. З-пад «лёгкага пярэ» асобных гісторыкаў, літаратараў і журналістаў выляталі «сенсацыйныя адкрыцці»: быццам бы партызанскія атрады былі «сапраўднымі бандамі», партызаны – «бандытамі» і ўвогуле на партызанскай вайне «ўладарыў маленькі князёк». Лейтматыў: гэтай старонкі мінулага трэба саромецца.

Падмена паняццяў – рэч надзвычай небяспечная і для гісторыі, праўды жыцця народа, і для каштоўнаснай сістэмы каардынат грамадства. Нямецка-фашысцкія акупанты называлі партызанаў бандытамі, на конт гэтага меліся адпаведныя ўказанні. Названыя бандытамі партызаны, па задуме нацыстаў, пазбаўляліся статусу барацьбітоў за вызваленне сваёй роднай зямлі. Аднак як зразумець, чаму ў Беларусі, праз дзесяцігоддзі пасля Перамогі ў Вялікай Айчыннай вайне, бярэцца на ўзбраенне падобная лексіка? Парадокс, нон-сэнс, элементарнае няведанне гісторыі – або наўмысная спроба перапісаць, «пераліцаваць» гісторыю?

Дакументы сведчаць: найменне «бандыт» мала дапамагала гітлераўцам у памкненні скарыць, паставіць на калені патрыятычна скіраваны народ. У дырэктыве Гітлера № 46 «Аб узмацненні барацьбы з бясчынствам банд на Усходзе» ад 18 жніўня 1942 г. шырокі размах партызанскага руху прызнаваўся сур’ёзнай пагрозай для забеспячэння фронту і эканамічнага выкарыстання акупаванай тэрыторыі. У дадатку да гэтай дырэктывы 18 кастрычніка 1942 г. Гітлер указаў, што партызанская вайна прывяла да празмерна цяжкіх страт у баявой магутнасці і толькі там, дзе барацьба супраць партызан праводзілася з бязмежнай жорсткасцю, з’явіліся поспехі. На падставе гэтага ён рабіў выснову, што ва ўсёй усходняй вобласці барацьба супраць партызан з’яўляецца барацьбой за канчатковае знішчэнне аднаго з бакоў. У сувязі з гэтым у дакуменце «Аб барацьбе з бандамі на Усходзе» ад 11 лістапада 1942 г. рэкамендавалася: палонныя павінны расстрэльвацца на месцы пасля кароткага допыту; кожны камандзір падраздзялення адказвае за тое, каб палонныя бандыты і грамадзянскія асобы, захопленыя пры выкананні актыўных дзеянняў (уключаючы жанчын), былі расстраляныя або, што яшчэ лепш, павешаны; супраць вёсак, у якіх банды знайшлі любую падтрымку, ужываць, як правіла, калектыўныя меры – у залежнасці ад цяжкасці злачынства, яны могуць заключацца ў павелічэнні нормаў задачы, канфіскацыі часткі або

ўсяго пагалоўя жывёлы, адпраўцы жыхароў для працоўнага выкарыстання ў Германію і нават знішчэнні ўсёй вёскі [2, с. 34].

Жорсткасць барацьбы была ў такім напале, што немцы пайшлі на правакацыю: пачалі ствараць ілжэпартызанскія атрады. Называлі іх «фальшывымі бандамі», «ілжэбандамі». Падрабязнаму аналізу гэтай з’явы прысвечаны артыкул «Пераліцоўка. Ілжэпартызанскія атрады «працавалі» па схеме, заданай ворагам», змешчаны ў газеце «Звязда» 6 і 7 ліпеня 2004 г. Публікацыя грунтуецца на захаваных у Нацыянальным архіве Рэспублікі Беларусь нямецкіх дакументах, якія адшукала гісторык Р.А. Чарнаглазава. **«Для высявятлення адносінаў насельніцтва да партызанаў** (тут і далей выдзелена мной. – **Т. П.**) з поспехам дзейнічала «фальшывая банда». Насельніцтва спрыяльна аднеслася да банды і нават прапанавала ёй падтрымку», – адзначана ў аглядзе нямецкімі ўладамі партызанскага руху за перыяд з 01.07.1942 па 30.04.1943 гг. (Звязда, 06.07.2004).

У якасці медыяэксперта па абазначанай тэме выступіў адзін з арганізатараў партызанскага руху ў Беларусі Эдуард Баляслававіч Нордман. З чэрвеня 1941 па ліпень 1944 года (1119 дзён і начэй) ён змагаўся ў тыле ворага, у партызанскім атраде В.З. Каржа: радавы, камандзір аддзялення разведкі, памочнік камісара атрада, потым брыгады па камсамоле; пра дзёрзкія партызанскія аперацыі з яго ўдзелам хадзілі легенды. Э. Нордман удакладніў: распрацаваны план Барбароса быў разлічаны на «маланкавую» вайну, немцы не чакалі, што ў Беларусі ўзнікне магутны і маштабны рух супраціўлення, таму ніякіх сур’ёзных планаў у сувязі з гэтым у іх не было. «Немцы спрабавалі змагацца з партызанамі нават дывізіямі – не атрымлівалася. У другой палове 1942 г. яны пайшлі па шляху стварэння лжэпартызанскіх атрадаў. Гэта была не масавая з’ява. Аднак для нас, партызанаў, гэта стала сапраўдным галаўным болем. І вось чаму. Прыходзіць гэты псеўдапартызан ноччу ў вёску і пачынае рабаваць людзей. Пад выглядам партызана! У нас у атрадзе была строгая дысцыпліна, Корж папярэджаў: мы ваюем за народ, ніколі не крыўдзіце мужыка. <...> Зімой 1942–1943 гадоў, у час моцнай блакады, людзі галадалі. З’елі ўжо амаль усіх коней. У катлах варылі скуру – каб хоць нешта пажаваць... І вось у гэты час да Каржа прыйшоў селянін – паскардзіўся, што адзін з партызанаў знішчыў вулі. ... За парушэнне загаду не браць нічога самавольна ў насельніцтва Корж сам расстраляў марадзера перад строем. Жорсткая дысцыпліна была! А калі прыходзіць псеўдапартызанскі атрад – у іх чырвоная палоска, «зорачка» на шапцы. І яны рабуюць... Змагацца з імі было складана» (Звязда, 06.07.2004).

Варта згадаць у сувязі з гэтым: галоўнае камандаванне сухапутных войскаў вермахта, генеральны штаб сухапутных войскаў, разведаддзел генеральнага штаба «Усход» 3 мая 1943 г. выдалі дакумент пад грыфам «сакрэтна» – спецыяльны дадатак да зводак аб партызанскім руху. «З вопыту выкарыстання лжэ-банд. Ілжэбанда ў колькасці 71 чалавека, у тым ліку 60

чалавек з міліцыі і паліцыі, была аснашчана рускай зброяй і амуніцыяй. **Яе задачай была праверка асоб, па-сяброўску настроеных да бандытаў**, або тых, хто з'яўляецца бандытам, а таксама асоб, гатовых далучыцца да банды. Ілжэбанду цёпла і па-сяброўску прымала насельніцтва вёскі. Банда не выклікала падазрэнняў у мясцовых жыхароў. Адна жанчына вельмі шкадавала, што яе муж уцёк, бо лічыў банду венгерскай. Яна прاپанавала бандзе свайго каня. Іншыя жыхары выказалі гатоўнасць пайсці добраахвотнікамі, каб аказаць дапамогу «братам». Большасць жыхароў жадала найхутчэйшага вяртання чырвоных. **Дзякуючы дзейнасці лжэбанды ўдалося абясшкодзіць асоб, якія па-сяброўску адносяцца да бандытаў, і ў гэтым быў яе поўны поспех**» (Звязда, 07.07.2004). Дакумент дае падставу яшчэ раз звярнуць увагу на тое, што партызанская вайна – гэта барацьба і гібель людзей, якія не атрымлівалі загалу ваяваць: гэта было супраціўленне акупантам добраахвотнікаў.

Дзейнасць псеўдапартызанскіх атрадаў – мала даследаваны ракурс вайны, які высвечвае і тлумачыць сэнс і прызначэнне «навацыйных адкрыццяў» фальсіфікатараў гістарычнай праўды.

У часопісе «Беларуская думка» ў 2014 годзе апублікаваны цікавы артыкул даследчыка Алены Паўлавай «Шматграннасць усенароднай барацьбы. Адносіны партызанаў з мясцовым насельніцтвам», у якім падкрэсліваецца: «Дакументы архіваў сведчаць, што акупацыйныя ўлады стваралі лжэпартызанскія атрады. Каб правяраць насельніцтва на лаяльнасць, нямецкія салдаты і паліцэйскія пераапрашаліся ў форму чырвонаармейцаў або прыкідваліся партызанамі. Праз ілжэпартызанаў захопнікі імкнуліся скампраметаваць сапраўдных партызанаў перад мясцовым насельніцтвам. Маюцца звесткі аб дзеяннях такіх падраздзяленняў у Баранавіцкай, Брэсцкай, Віцебскай, Мінскай і Магілёўскай абласцях» [3, с. 84–85].

Такім чынам, гітлераўцы пайшлі на правакацыю, каб барацьба з партызанамі стала больш эфектыўнай. А ўвогуле прыём «пераліцоўкі» не быў выключным вынаходніцтвам нацыстаў на тэрыторыі Беларусі, ім карысталіся варагуючыя бакі на працягу ўсёй гісторыі існавання чалавечтва. Беларускія партызаны таксама не адмаўляліся ад метаду «маскі»: пераапрашаліся пад немцаў, паліцаяў, каб паспяхова змагацца з ворагам. В.З. Корж, напрыклад, згадваў аперацыю, распрацаваную восенню 1941 года, па разгроме паліцэйскіх гарнізонаў у вёсках Заброддзе, Чырвонае Возера і Осава: «Перад разгромам гэтых гарнізонаў штабам быў распрацаваны наступны план: партызан-камсамалец Нордман павінен быў выступіць у ролі нямецкага каменданта, некалькі байцоў атрада – у ролі паліцэйскіх, а я – у якасці перакладчыка ў «каменданта» Нордмана. Уся група павінна ўвайсці ў вёску, узяць солтыся і пад выглядам мабілізацыі паліцэйскіх на барацьбу з партызанамі абяззброіць іх» [1, с. 216]. Нордман, выкрываючы

асобныя нямецкія словы, бліскуча сыграў ролю каменданта, а Корж – ролю перакладчыка; аперацыя партызанаў завяршылася паспяхова.

Вялікая Айчынная вайна – своеасаблівы аксіялагічны індыкатар і ў пэўным сэнсе «гістарычная падсветка» сучаснасці. Пераліцоўшчыкі праўды вайны, у тым ліку гераічнага народнага супраціўлення і партызанскага руху, наўмысна ці не, замоўчваюць яшчэ адзін надзвычай важны і актуальны факт. Як сведчаць дакументы, у мэтах глыбокай разведкі праціўнік рыхтаваў «масавую агентуру для насаджэння на пасляваенны перыяд у пакідаемых немцамі абласцях і для пранікнення ў глыбокі тыл СССР праз партызанскія атрады і брыгады» (Звязда, 07.07.2004). Вайна, нібыта жорстка-беспамылковы індыкатар, выявіла вяршыні чалавечага духу, маральную моц народа, героіку патрыятызму, а з другога боку – нізасць чалавечага грэхападзення.

#### *Літаратура*

1. Из истории партизанского движения в Белоруссии (1941–1944) : сб. воспоминаний / под ред. И.С. Кравченко [и др.]; Ин-т истории АН БССР, Белорусский гос. музей истории Великой Отечественной войны. – Минск: Госиздат БССР, 1961. – 506 с.
2. Лёшин, М. Преступления вермахта против военнослужащих Красной Армии и советских партизан / М. Лёшин // Истребительная война на востоке. Преступления вермахта в СССР. 1941–1944. Доклады. Под ред. Габриэле Горцка и Кнута Штанга. Серия «АИРО – научные доклады и дискуссии. Темы для XXI века». Выпуск 18. – М.: АИРО, 2005. – С. 25–39.
3. Павлова, Е. Многогранье всенародной борьбы. Отношения партизан с местным населением / Е. Павлова // Бел. думка. – 2014. – № 2. – С. 82–91.

**Людмила Петрова**

*Белорусский государственный технологический университет*

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ**

В Республике Беларусь осуществляется выпуск следующих периодических изданий про писателей Беларуси: журналы «Роднае слова», «Полымя», «Маладосць», «Літаратурная Беларусь», газета «Літаратура і мастацтва», журналы «Неман», газета «Слово писателя» (издаются на русском языке).

Рассмотрим подробнее данные издания. Журнал «Роднае слова» был основан в 1987 году как ежемесячное научное и методическое издание для учителей белорусского языка и литературы. В журнале представлены статьи по белорусскому языку и литературе, литературные портреты, олимпиадные задания, сценарии к юбилейным датам писателей, памятным дням и праздникам страны, статьи про художественные полотна, музыкальные произведения, которые посвящены писателю, кинофильмы и спектакли, созданные по его книгам.

«Полюмя» – литературно-художественный и общественно-политический журнал. Издается с 20 декабря 1922 года. В журнале печатаются произведения белорусских писателей, переводы произведений классиков мировой литературы и современных писателей зарубежных стран, статьи по вопросам белорусской культуры и искусства, истории, краеведения, экономики, общественно-политической и социальной жизни Беларуси, рецензии. Тираж 3540 экз.

«Маладосць» – литературно-художественный журнал. Содержит публикации литературных произведений молодых белорусских авторов. Издается с 1953 г. Тираж 3170 экз.

«Неман» – литературно-художественный и общественно-политический журнал. Издается с 1945 г. Журнал публикует произведения на русском языке и переводы с белорусского языка в следующих рубриках: проза, поэзия, публицистика, история, культура, нация, литературная критика, воспоминания, документы. Тираж 3170 экз.

Журнал «Літаратурная Беларусь» теперь выходит 1 раз в месяц на 16 страницах как приложение к общеполитической газете «Новы Час». Приложение включает в себя следующие рубрики: проза, поэзия, публицистика, новости, интервью, эссе, записки, перевод. Тираж 7000 экз.

«Літаратура і мастацтва» – еженедельная литературная газета. Издается с 1932 года. Выходит со слоганом «Газета творчай інтэлігенцыі Беларусі». На ее страницах публикуются произведения белорусских авторов. Тираж 2725 экз.

Газета «Слово писателя» издается с 2011 года. Выходит 1 раз в 2 месяца. В ней рассказывается про белорусских авторов, творческие вечера, презентации, литературные премии, события и конкурсы. На страницах издания публикуются произведения писателей. Тираж 500 экз. Однако в розничную продажу издание не поступает.

Данные издания принадлежат к тем периодическим изданиям гуманитарно-просветительского направления, которые существенно помогают в становлении национального самосознания, приобщении молодого поколения к белорусскому и мировому духовно-культурному наследию.

Был проведен опрос 100 респондентов в возрасте от 18 до 75 лет. Опрошенные – студенты БГТУ и БНТУ; представители рабочих профессий; жители других регионов. В ходе проведения анкетирования 2 анкеты испорчены, проводился анализ 98 верно заполненных анкет.

На вопрос, как давно респонденты читали произведения белорусских писателей, большинство (45,2 %) ответили, что последний раз читали в школе; 25,9 % читают время от времени; 14,5 % не смогли вспомнить; 9,6 % сказали, что читают постоянно; 8,7 % читали недавно.

На вопрос, каких современных белорусских писателей знают респонденты, большинство (57,4 %) ответили, что никого не знают, причем 15 %

респондентов называли имена, которые стали знаковыми еще в советское время: Василя Быкова (6,5 %), Владимира Короткевича (5,4 %) и Ивана Шамякина (3,2 %). Из современных писателей большинство опрошенных знают Владимира Некляева (20,2 %), Ольгу Громыко (11,4 %), Светлану Алексиевич (9 %), Наталью Батракову (7,5 %), Георгия Марчука (6,7 %) и Владимира Орлова (5,3 %).

По мнению респондентов, сделать белорусскую литературу более популярной могли бы интересные авторы и произведения (52,4 %), их большое жанровое многообразие (27,2 %), а также хорошая реклама произведений и авторов (22,9 %).

В таблице показана динамика выпуска журналов в Республике Беларусь за 2003–2013 годы. Из таблицы видно, что количество выпускаемых журналов с каждым годом растет, кроме 2013 года, однако темп роста количества номеров и годовых тиражей остается неизменным. На 1 декабря 2013 года в Республике Беларусь зарегистрирован 791 журнал: 193 государственных и 598 негосударственных.

#### **Выпуск журналов за 2003–2013 годы**

Год	Количество изданий	Количество номеров	Годовой тираж
2003	324	2516	18 541,2
2004	380	3090	16 656,2
2005	418	3331	18 157,6
2006	438	3663	25 340,3
2007	472	4044	28 326,1
2008	521	4445	35 032,5
2009	570	4956	37 996,6
2010	619	5401	49 992,5
2011	664	5723	54284,8
2012	678	5557	56 030,0
2013	675	5657	61 481,7

Таким образом, видно, что читают белорусскую литературу меньше половины опрошенных. Современных белорусских писателей не знают больше половины респондентов.

На втором месте – Ольга Громыко, которая стала известна благодаря романам в жанре юмористического фэнтези. Если в России на подобную тематику пишет большое количество авторов, то в Беларуси лишь несколько, и среди них ведущее место занимает Ольга Громыко. Светлана Алексиевич прославилась благодаря своим книгам, составленным из воспоминаний людей, переживших войну, голодные послевоенные годы и чернобыльскую катастрофу. Наталью Батракову читатели знают благодаря ее лирическим романам. Георгий Марчук известен своими произведениями, написанными



для детей. Владимир Орлов пишет книги на историческую тему на белорусском языке. Многие жители нашей страны из его произведений узнали больше об истории своей родины. Также широко известна его энциклопедия «Краіна Беларусь».

Наблюдается большое жанровое разнообразие среди читательских предпочтений. Люди читают и легкую литературу, и книги на серьезные темы.

Белорусским авторам нужна хорошая реклама. Следует рассказывать о них на телевидении, брать интервью, узнавать их мнение по тем или иным общественным вопросам.

Чтобы белорусская литература стала более популярной, следует обратиться к духовно-культурному наследию страны, сделать переворот в самом сознании людей. Нужно отойти от советского прошлого, понять, что Беларусь – самостоятельное государство со своей историей, героями. Следует печатать произведения авторов, имеющих разные точки зрения на события, которые происходят в нашей стране и за рубежом.

#### *Литература*

1. Петрова, Л.И. Основы редактирования / Л.И. Петрова. – Минск: Букмастер, 2012. – 384 с.
2. Крис, Р. Маркетинг / Р. Крис. – М.: Дело и Сервис, 2008. – 489 с.
3. Форсайт, П. Маркетинг в книгоиздании / П. Форсайт. – М.: Университетская книга, 2008. – 358 с.

**Александра Соколова, Людмила Петрова**  
*Белорусский государственный технологический университет*

### **РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ И СОЗДАНИЕ ЖУРНАЛА «МАСТЕР-КЛАСС»**

Журнал «Мастер-класс» является периодическим изданием (выходит 1 раз в квартал), в каждом номере одинаковое количество страниц (56 страниц). Издание является популярным журналом (имеет постоянную рубрику, включает актуальные статьи и рекламу), который адресован массовому читателю.

В издаваемом журнале материал изложен в форме, доступной практически всем категориям читателей. Структура издания несложная, в журнале выделено 6 тематических рубрик, для каждой рубрики сверху страницы помещен свой колонтитул, который имеет цветное и шрифтовое оформление, что значительно облегчает поиск нужной статьи или блока.

Также в журнале есть содержание, которое находится сразу после статьи «Слово редактора», и это значительно облегчает поиск нужной статьи или привлекает внимание к определенной рубрике. В журнале размещена и реклама.

Объем издания «Мастер-класс» является оптимальным для периодического издания, выходящего 1 раз в квартал (56 страниц). Материал актуальный, статьи не повторяются, нет малозначимых деталей и неоправданных повторов, рекламных блоков оптимальное количество.

Материалы, помещаемые в журнале «Мастер-класс», разнообразны по жанрам и по языку. Несмотря на то что в журнале содержатся совершенно разнообразные статьи, мы попытались достичь целостности в восприятии языка и сделать речь правильной, прямой и выразительной.

Журнал «Мастер-класс» предназначен для всех, кто любит творить, мастерить и создавать что-то своими руками. Он освещает многообразный мир профессий, открывает привлекательность профессиональных умений, прививает желание творить своими руками, является средством проведения досуга.

Сегодня специалистами уже научно доказано, что литература способна существенно влиять на массовое сознание, менять и культивировать те или иные ценности, создавать ориентиры для развития людей. И если литература действительно учит прекрасному, учит распознавать добро и зло, представляя собой квинтэссенцию мыслей и размышлений лучших умов человечества, то сегодня она представляется одним из наиболее эффективных средств, которые могут сделать этот мир лучше, добрее. Журнал «Мастер-класс» благотворно влияет на вкус и видение прекрасного у читателей, несет в себе исключительно положительные эмоции, организует правильный полезный досуг, развивает эстетически чистые чувства.

Современная белорусская аудитория нуждается в изданиях подобного вида.

Рынок журналов по мастерству и рукоделию развит недостаточно хорошо. Конечно, существуют журналы по рукоделию, но, как правило, они включают отдельные темы (например, только вышивание или только вязание и т.д.). В журнале «Мастер-класс» размещается информация про множество различных отраслей рукоделия и не только. Также в нем публикуются советы по кулинарии, красоте, стилю и еще много полезной информации.

Весьма актуально издавать журнал, который благодаря своей тематической направленности будет хорошо продаваться и вызовет интерес покупателей.

Информация в журнале «Мастер-класс» представлена таким образом, чтобы, читая или пролистывая журнал, читатель получал не только позитивные эмоции, но и необходимую информацию. Так, эффективным средством представления информации являются иллюстрации. Они делают материал более доступным. Могут использоваться все виды иллюстраций: чертежи, схемы, графики, фотографии, рисунки и т.д. Иллюстраций большое количество, так как большинство мастер-классов требуют наглядного изложения для лучшего понимания читателем. В рассматриваемом журнале иллюстрации выполняют все три функции: информационную, эмоционально-психологическую и эстетическую.

Формат издания – это размеры страниц после обрезки блока. Выбор формата для книжной продукции производится по ГОСТ 5773-2003 «Издания книжные и журнальные. Форматы».

Для набора основного текста проектируемого издания был выбран кегль 10 пт., который, как правило, используется для основного текста в журнальных изданиях.

При планировании издания журнала «Мастер-класс» был организован сбор заявок от учреждений профессионально-технического и среднего специального образования, также изучено мнение управлений образования о возможности распространения его в общеобразовательных школах с целью профориентации и трудового воспитания.

Учитывая новизну данного издания, принято решение выпустить журнал средним тиражом 2000 экземпляров. Журнал будет опубликован Центром учебной книги и средств обучения УО «Республиканский институт профессионального образования», что подтверждается актом внедрения в УО РИПО. Принято решение распространять журнал через публичные библиотеки, киоски Белсоюзпечати и торговую сеть Белкниги, а впоследствии организовать подписку через подписные каталоги РУП «Белпочта».

Издательство постоянно стремится к привлечению новых читателей. Стратегия продвижения журнала «Мастер-класс» представляет собой взаимосвязанные и взаимодополняющие рекламные мероприятия, которые помимо выполнения своих задач увеличивают и усиливают эффект предстоящей активности. Была проделана серьезная работа по подбору тематических материалов для журнала, их иллюстрированию и художественному оформлению. Обозначены теоретические позиции, которыми необходимо руководствоваться редактору журнальной редакции, занимающемуся формированием журнала, рецензированием и редактированием материалов, оценкой художественного оформления популярных журналов. Проанализированы виды периодических изданий и примеры российских и белорусских журналов. Также был проведен анализ рынка журналов выбранной тематики. Определены основные тенденции в оформлении различных видов изданий. Рассчитана себестоимость журнала и приведены способы его распространения.

Журнал «Мастер-класс» имеет практическую значимость, поскольку позволит читателям юношеского возраста сориентироваться в мире профессий, обрести навыки в практических видах деятельности, мастерам даст возможность поделиться своими профессиональными умениями, а широкому кругу читателей – интересно провести досуг.

#### *Литература*

1. Петрова, Л.И. Основы редактирования / Л.И. Петрова. – Минск: Букмастер, 2012. – 384 с.

2. Дурович, А.П. Основы маркетинга: пособие / А.П. Дурович. – Минск: Тетра-Системс, 2009. – 236 с.

3. Антонова, С.Г. Редакторская подготовка изданий: учебник / С.Г. Антонова, В.И. Васильев, И.А. Жарков и др. – М.: МГУП, 2002. – 468 с.

**Ирина Петрусевич**

*Учреждение «Редакция районной газеты «Голас Касцюкоўшчыны»*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОФОРМЛЕНИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ**

Сегодня отмечается стремление многих региональных печатных изданий уйти от привычных стандартов в оформлении. Данная тенденция обусловлена желанием достичь большей визуальной выразительности, что отвечает требованиям современного читателя. Тем более что республиканские печатные издания всегда идут в ногу со временем и, периодически обновляя дизайн, остаются интересными и привлекательными для целевой аудитории не только своим контентом, но и визуально-графическим оформлением. В таких условиях районные газеты должны быть конкурентоспособными, дабы не потерять подписчиков по причине «невзрачности» и «старинного формата».

Рано или поздно, но редизайном начинают заниматься все районные газеты. Другой вопрос, что далеко не всем удастся достичь желаемого результата. Причина тому банальна – отсутствие элементарного вкуса и чувства меры. Вроде дизайнер-верстальщик поработал, изменил прежнее оформление, однако новое не стало лучше. Эффектной и главное – не такой как все – газета может стать только в том случае, если редакционный коллектив, изучив оформление других изданий, разработает четкую концепцию дизайна своей газеты, начиная от логотипа и завершая выбором наиболее удачных шрифтов для заголовочных комплексов, текстов, рекламно-информационных материалов.

При разработке дизайна районной газеты «Голас Касцюкоўшчыны» ставка была сделана на «воздух» и «легкость». Для достижения этого эффекта текстовые колонки верстаются без выравнивания по правой стороне, заголовочные комплексы также размещаются слева над текстом. Увеличились межстрочные интервалы, да и сам шрифт стал более легким и визуально «удобным». На газетных полосах появились так называемые «белые пятна», которые также являются графическими элементами и позволяют создавать визуальные акценты. Отсутствие линеек, рамок, обрамляющих материалы, внесло дополнительную легкость. С этой же целью черный цвет не используется в 100-процентном варианте, предпочтение отдается 60–80 %.

Переход на полноцветную печать региональных газет – своевременный и очень важный шаг. Цвет расширяет творческие и технические возможнос-

ти дизайнера-оформителя, а газетные полосы приобретают яркость, насыщенность, реалистичность. Фотографии в цвете, иллюстрации в цвете – все отвечает действительности, все так, как мы видим в жизни. Однако важно, чтобы цветовое композиционное решение было грамотным и сдержанным. Использование цвета должно быть дозированным и сочетаемым между собой. В идеале – не более трех цветов и их оттенки. В противном случае, а таких газет немало, приходится видеть все цветовое разнообразие на одной полосе: все заголовки разным цветом, рамки и подложки тоже. Безвкусице недопустимо в оформлении печатных изданий. Это отталкивает и раздражает читателя. Это говорит о непрофессионализме газетчиков, которые порой не знакомы с таким понятием, как знаковая система визуальных средств коммуникации.

Продумывая концепцию своего издания, необходимо четко представлять целостную модель, в основе которой лежат графические элементы. Так, композиционное решение полосы зачастую предопределяется наличием текстовых материалов и фотоснимков. Здесь при верстке важно соблюсти ритм и равновесие, использовать симметрию и асимметрию. Следует избегать излишней плотности в размещении материалов и фотоиллюстраций, что делает газету нечитабельной и непрезентабельной.

Эффектно и выигрышно смотрится на газетных полосах различного рода инфографика. Используя ресурсы БелТА или выполнив свою авторскую инфографику, можно в лаконичной графической форме преподнести читателю материал любой тематики. Сегодня такой формат подачи информации удобен в связи с тем, что позволяет максимально экономить время читателей и одновременно подавать только самую суть проблемы или вопроса без «лишних» слов. «Какое автомобильное кресло выбрать для ребенка?», «Что такое суши и с чем их едят?», «Как уберечься от интернет-мошенничества?» – эти и многие другие темы раскрывают в районной газете «Голас Касцюкоўшчыны» журналисты и дизайнеры-оформители. Минимум текста, максимум креативности. В итоге вербальная информация визуально воспринимается просто и легко. Создание инфографики – интересный и занимательный творческий процесс для дизайнера-оформителя, а ее изучение или «прочтение» для любого человека станет приятным и познавательным времяпрепровождением.

Использование фотоснимков, а равно и их качество, зачастую вызывает недоумение. Однотипные снимки на одной полосе или даже в развороте можно увидеть во многих газетах. Портретные, крупный план, взгляд исключительно в камеру, герои снимка что-то держат в руках – особенно присущи региональным печатным изданиям. Не радует и изобилие снимков, причем неинтересных, не несущих информационной нагрузки. При формировании газетной полосы – и особенно это относится к первой полосе – важно опреде-

лять, какой снимок будет украшать газету. Пусть он будет один, но «живой», экспрессивный, наполненный светом и энергией. Да, добиться такого качества фотографии нелегко, но это приходит, если у человека есть стремление и желание делать уникальные снимки, а не банальную «штамповку».

Фотоснимок в газете – значимый визуальный элемент. Он так же, как и заголовок, может и привлечь внимание читателя к статье, и оттолкнуть. Поэтому, если снимок неудачный, лучше отказаться от его размещения вообще. От этого газета только выиграет.

Безграничные ресурсы интернета сегодня позволяют активно использовать в оформлении газетных полос различные иллюстрации. Дозированное применение рисунков, визуально «поясняющих» тему повествования, позволит избежать монотонности и монохромности в печатном издании. Следует избегать лишних, ненужных элементов, которые вносят дисгармонию и нарушают системность.

Немаловажно придерживаться тематической целостности на газетных полосах. Недопустимо размещение разноплановой информации на одной странице (например, о еде и заболеваниях).

Современные региональные печатные издания все больше используют информацию утилитарного назначения, интересную, развлекательную, полезную. Те же кроссворды, гороскопы, календари стрижек и прочее, востребованы читателями любого социального статуса и возраста. Важно помнить, что при оформлении газеты визуальные элементы вкупе с информационной составляющей должны представлять собой целостную модель. Смелое, экспрессивное, не лишенное лоска и вкуса в оформлении печатное издание никогда не утратит популярности у своей читательской аудитории.

**Александр Петрушенко**

*Белорусский государственный университет*

## **ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАБОТЕ РАЙОННОЙ ПРЕССЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Медиаиндустрия как самая динамично развивающаяся сфера деятельности человека позволяет активно внедрять передовые достижения науки и техники в области информационных технологий (ИТ). По мнению исследователя Э. Тоффлера, именно внедрение постоянно совершенствующихся ИТ открывает новые возможности в экономической и политической жизни всех без исключения стран и в значительной мере определяет социально-политический, культурный и научный ландшафт современного мира [8, с. 27].

Создание нового публичного пространства – глобальной сети, повсеместная дигитализация информации, глобализация коммуникационных сетей, качественное изменение технологий передачи и хранения информации

привнесли существенные перемены в форму и в содержание сообщений СМИ [1; 2; 3; 4]. Как отмечают ученые, быстрое внедрение новых технических, стилистических и функциональных форм характерно и для традиционных печатных СМИ, которые остаются пока самостоятельным и влиятельным информационным средством [5, с. 227].

Данный факт определил необходимость выделения в самостоятельные объекты исследования сайты районных средств массовой информации Республики Беларусь, чтобы комплексно проанализировать практику использования ИТ. Представляется полезным оценить степень интерактивности сайтов районных изданий: изучить степень вовлеченности читателей в работу редакции; оценить организацию взаимодействия районных СМИ с иными медиа в сети Интернет; исследовать интеракцию между газетами и акторами публичной сферы (общественными организациями, политическими партиями и т. п.), осуществляемую через сайты изданий. Актуальность темы также определяется особым статусом местных СМИ в Беларуси, в частности наиболее интенсивным контактом с непосредственным потребителем публикуемой информации. Районные издания имеют сложившуюся целевую аудиторию, свой объект воздействия и уникальные источники получения и использования информации. Практика использования ИТ данным сегментом СМИ обладает уникальными чертами и особенностями, а применяемые отдельными из них «пилотные» приемы могут быть востребованы другими редакциями и СМИ с большим охватом аудитории и с более серьезными ресурсными возможностями.

Сайты районных изданий – относительно новое явление в информационном пространстве Беларуси, поэтому пока представляют лишь электронные версии печатного материала, совершенно не адаптированные к требованиям глобального информационного пространства.

Стоит признать, что в настоящее время четко не определены способы решения задач, стоящих перед сайтами районных газет. Фактически, на данном этапе мы наблюдаем процесс поиска и выбора изданиями наиболее эффективных методов освещения и подачи информации.

С одной стороны, новые информационные технологии активно влияют на процесс подготовки к выпуску районных изданий, существенно облегчая доступ журналистов к источникам информации. С другой стороны, районным СМИ надо быть готовыми к усиливающейся конкуренции: будучи интегрированными во всемирное информационное пространство, они сталкиваются с серьезной конкуренцией со стороны СМИ, обладающих большей ресурсной базой.

С появлением и развитием Интернета изменились и требования к специалистам журналистского профиля. Работник, осуществляющий свою профессиональную деятельность в сети, должен одинаково хорошо владеть



и компьютерными технологиями, и журналистским мастерством. Новые информационные технологии и их массовое внедрение в повседневную практику убедительно демонстрируют повышение роли и значения человеческого фактора, проявляющегося в отставании значительной части журналистского корпуса от требований времени и, прежде всего, в овладении новой техникой и компьютерными программами.

Решающим в этой сфере остается образование, а также инициатива самих журналистов. Материальная база районных СМИ в настоящее время полностью позволяет использовать для создания мультимедийного контента штатную технику. Признание этого факта является необходимым шагом на пути разрешения выявившегося противоречия между уровнем материального оснащения редакций районных СМИ и фактическим неиспользованием их потенциальных возможностей часто в силу недостаточного уровня профессиональной подготовки и своевременной переподготовки кадров. Повысить квалификацию, усилить компетентность по ряду аспектов профессиональной деятельности можно на факультете повышения квалификации и переподготовки Института журналистики БГУ.

Одной из тенденций, характеризующих современное состояние районных газет, является постепенная модификация читательской аудитории. И если сегодня около половины посетителей сайтов районных газет являются жителями региона [6], то в будущем их удельный вес будет падать, а значит, журналист просто обязан освещать жизнь региона с учетом интересов более широкого круга читателей.

Представляется необходимым более глубоко проводить исследование в направлении не только адаптации районных СМИ к новым информационным технологиям, но и организации их взаимодействия с другими СМИ по вертикали и по горизонтали. Подобная интеграция позволит постепенно в полной мере раскрыть творческий и использовать ресурсный потенциал сайтов районных СМИ и коллективов профессиональных журналистов.

Особого внимания в рамках исследуемой проблемы заслуживает анализ использования социальных медиа, которые по оперативности и качеству информирования нередко превосходят традиционные СМИ и их сайты. Рост использования возможностей социальных сетей районными газетами носит экспансивный характер. Еще 3 года назад редакциями газет этому вопросу не уделялось достаточное внимание, сегодня же все сайты районных газет в той или иной степени убедились в важности этого информационного сегмента [7].

В пользу преимущественного развития сайтов районных изданий вместо собственно печатных версий газет свидетельствует, прежде всего, экономический фактор. Ныне в силу различных причин финансовые возможности государства значительно уменьшаются. Газетам предложено изыскивать

пути перехода на полный хозяйственный расчет и самофинансирование. Единственным источником финансовой подпитки у районных СМИ остается подписная цена и доходы от рекламы.

Вместе с тем заслуживает научного обсуждения и точка зрения, предполагающая полную ликвидацию редакций как самостоятельных субъектов путем перевода наиболее талантливых журналистов в штат редакций областной газеты с предоставлением им возможности продолжать вести сайт районной газеты и сайт местного исполкома. На наш взгляд, данные трансформации никоим образом не повлияют на тематическое наполнение.

Таким образом, применение новых информационных технологий в работе районной прессы требует качественных изменений в самой системе СМИ, а также способах производства и презентации своего медиапродукта, иначе они будут обречены на поражение в обострившейся конкурентной борьбе за свою аудиторию.

### *Литература*

1. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – М., 1999.
2. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс; пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
3. Кастельс, М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе. – М.: Academia, 1999. – 640 с.
4. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://mchs.gov.by/rus/main/koncepciya\\_nacionalnoi\\_bezопасnosti\\_respubliki\\_bielarus](http://mchs.gov.by/rus/main/koncepciya_nacionalnoi_bezопасnosti_respubliki_bielarus). – Дата доступа: 11.11.2014.
5. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М.: Академический проект, 2005. – 496 с.
6. Сайт газеты Поставского района «Пастаўскі край» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.postawy.by/>. – Дата доступа: 06.11.2014.
7. Сегодня выросло новое поколение белорусов, и люди, работающие с информацией, должны это учитывать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://mogilev-region.gov.by/news/segodnya\\_vyroslo\\_novoe\\_pokolenie\\_belorusov\\_i\\_lyudi\\_rabotayushchie\\_s\\_informaciey\\_dolzhny\\_eto](http://mogilev-region.gov.by/news/segodnya_vyroslo_novoe_pokolenie_belorusov_i_lyudi_rabotayushchie_s_informaciey_dolzhny_eto). – Дата доступа: 15.11.2014.
8. Тоффлер, Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2008. – 560 с.

**Алиция Пинюта**

*Газета «Беларус-МТЗ обозрение»*

## **КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ КОММУНИКАТОР**

Реалии сегодняшнего дня таковы, что на медиарынке доступность бесплатной информации растет, образно говоря, со скоростью света. Процессы интеграции и реорганизации, которые проходят в печатных СМИ, только частично могут разрешить проблемы с увеличением тиражей. Доступность

информации в традиционных электронных и современных интернет-СМИ заставляет редакции газет и журналов не только разрабатывать новые концепции дизайна, но и очень серьезно подходить к тому контенту, который предлагается потребителям информационного товара. Качественный аналитический материал вызывает у читателя гораздо больше доверия и интереса, чем простое информационное сообщение.

Согласно статистическим данным, одним из наиболее стабильных сегментов медиарынка являются корпоративные издания. Во-первых, подавляющее большинство печатных корпоративных изданий финансируется компаниями-учредителями полностью, другая часть – частично. Значит, не стоит глобально вопрос самокупаемости и не происходит столкновения интересов творчества и бизнеса. Корпоративные издания – не бизнес, они инструмент коммуникации и бизнеса. Это зависит от поставленных учредителем задач и целей и от профессиональных возможностей творческих сотрудников редакций. Во-вторых, читательская аудитория целевая. Она хорошо изучена не только по социальному статусу, возрастному и гендерному признакам, профессиональной принадлежности, но и по пристрастиям, творческому самовыражению, стремлению к самосовершенствованию, а также по географии проживания. Последний признак важен, особенно если речь идет о градообразующих предприятиях-учредителях или крупных холдингах, филиалы которых размещены в различных регионах. Например как ОАО «Холдинг МТЗ», ОАО «ММЗ», ОАО «БЕЛАЗ управляющая компания холдинга «БЕЛАЗ», ОАО «МАЗ», предприятия концерна «Белнефтехим» и другие.

Наполняемость корпоративных изданий качественным контентом – вопрос не только профессионализма сотрудников, гибкой редакционной политики, но и взаимоотношений с учредителями. К сожалению, в Беларуси есть отдельные корпоративные издания, которые подвергаются внутренней цензуре, несмотря на то что она запрещена законодательством нашей страны. В этой ситуации корпоративная газета теряет высокую эффективность как универсальный коммуникатор. Еще одним негативным моментом для развития корпоративных СМИ является замещение информационной, интегрирующей, воспитательной, образовательной функций «идолопоклоннической» рекламой своего предприятия, в которой нет места размышлениям, доверительному разговору, широкому спектру обсуждаемых вопросов, особенно проблемных, а есть утверждение: «У нас все отлично!». Но читатель трудится в реальных условиях определенного производства или коммерческой деятельности и видит существующее положение дел, не всегда соответствующее бравурным заголовкам и материалам, которые преподносит ему корпоративное медиа. Корреспонденции, интервью, заметки о проблемных вопросах заменяют на страницах газет материалы с так называемой «скрытой» или явной рекламой. Потеря доверия читательской аудитории

к газетным материалам одновременно означает и потерю доверия к руководству компании-учредителя. Здесь надо иметь в виду, что целевая аудитория корпоративного СМИ, в зависимости от поставленных задач, делится на свои сегменты. Для клиентов и потребителей продукции или услуг предприятия-учредителя такой способ обработки и предоставления информации, возможно, и принесет положительные результаты. А вот разумный, четко продуманный подход к позиционированию компании, а также к ее продукции и деятельности будет нести те же функции рекламы предприятия или организации. Однако при этом вызывать у читателей-сотрудников большее доверие к самой информации, к изданию и, безусловно, к самому руководству и его политике, а также повышать лояльность сотрудников и мотивацию на работу в коллективе.

Среди проблем развития корпоративных изданий, особенно тех, учредителями которых стали в свое время предприятия, выросшие из старой экономики, – инертность мышления. Стандартный пример заполнения газетных полос таких изданий практически одинаков. Фотография руководителя на первой полосе и материалы о мероприятиях с его участием, несколько информации с производства, о новой продукции; на второй полосе – репортажи, интервью или заметки о деятельности предприятия, написанные сухим языком отчетов или статистики, одна–две крупные или много небольших по размеру фотографий постановочного плана; на третьей – зарисовка о работнике, несколько материалов из подразделений; на последней полосе – заметки о спорте, культуре, поздравления с днем рождения. Большинство корпоративных изданий выходят в формате А3 на 4, реже 8, некоторые на 12 и отдельные на 20–24 полосах обычно в двух цветах. Издания, которые позиционируют себя как смешанные и выходят за рамки локальной читательской аудитории своего предприятия или организации-учредителя, а также те, которые созданы не так давно, строят свою работу по-иному, учитывая при этом в первую очередь цели и задачи, поставленные учредителем, запросы читательской аудитории и требования современного рынка. Инновационный путь развития для таких корпоративных СМИ позволяет им удерживать баланс интересов всех групп потребителей своего информационного продукта. Качественная полиграфия, цветная печать, изменение объема и формата, переход на журнальное исполнение и использование таких иллюстративных приемов, как инфографика, коллаж рисунка и фото, а также наполнение контентом, который удовлетворял бы информационные и профессиональные потребности своих читателей, позволяет не только удерживать читательскую аудиторию, но и привлекать новых потребителей информационного товара. В таких корпоративных СМИ используемая палитра жанров расширяется, появляется аналитика. Многие корпоративные издания Беларуси можно отнести к качественной журналистике. В них да-

ется как специализированная информация, направленная на узкоцелевую профессиональную аудиторию, так и информация разноплановая, которая заинтересует массовую аудиторию. Но в любом случае корпоративная пресса (речь идет о внутрикорпоративных, внешнекорпоративных, смешанных и рекламных изданиях), осуществляя свои функции и задачи, пишет о том, что будет интересно конкретной целевой аудитории.

Современное корпоративное издание – это, в первую очередь, инструмент управления информационными потоками (для себя и для чужих), аудиторией (персоналом, потребителями продукции и услуг предприятия или организации и деловыми партнерами) и формирования имиджа (положительного информационного пространства о предприятии или организации, ее деятельности, продукции и возможностях). Корпоративная пресса – это интегрирование журналистики и пиар-технологий. В условиях временных трудностей экономического развития важность корпоративных изданий возрастает. Правильно разработанная маркетинговая и творческая политика редакции принесет устойчивость на медиарынке, популярность у целевой аудитории и эффективность в выполнении функций и задач, поставленных перед корпоративными СМИ.

**Марына Прахарэня**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

### **«ПРАГРАМА МЯСЦОВАЙ ГАЗЕТЫ». ПАТРАБАВАННІ ДА ІНФАРМАЦЫЙНАГА ЗМЕСТУ ПАВЯТОВАЙ ПРЭСЫ (1920–1922 гг.)**

Пасля другога абвяшчэння БССР як суверэнная дзяржава існавала ў межах шасці паветаў (Бабруйскі, Барысаўскі, Ігуменскі, Мазырскі, часткова Мінскі і Слуцкі) былой Мінскай губерні. Яе плошча складала 52,4 тыс. км<sup>2</sup>, а насельніцтва 1 544 000 чал. [1, с. 325]. Пасля разбуральных наступстваў Кастрычніцкай рэвалюцыі, Першай сусветнай, грамадзянскай і Савецка-польскай войнаў у краіне панаваў глыбокі сацыяльна-эканамічны і палітычны крызіс. З мэтай аднаўлення эканомікі і ўмацавання савецкай улады ў сакавіку 1921 г. на X з’ездзе РКП(б) была зацверджана новая эканамічная палітыка (нэп).

Беларускі друк у перыяд правядзення нэпа набыў новыя якасці. Менавіта сродкі масавай інфармацыі сталі тым фактарам, які павінен быў аб’яднаць нацыю і дапамагчы пабудаваць грамадства на новай сацыялістычнай аснове. Друк становіўся масавым. Выданне газет і часопісаў было арганізавана па рэгіянальным прынцыпе: выходзілі рэспубліканскія, губернскія і павятовыя выданні. Калі выпуск дзвюх першых катэгорый у той час быў больш-менш уладкаваны, то арганізаваць выхад павятовых сродкаў масавай інфармацыі

было дастаткова складана. Справа ў тым, што не ўсе гарады мелі свае друкарні, не хапала кваліфікаваных газетных работнікаў, паперы. Аднак у хуткім часе гэтыя цяжкасці былі пераадолены. У БССР даставілі друкарскае абсталяванне, шрыфты, паперу. У выніку ў канцы 1920 г. былі адноўлены і пачалі працаваць друкарні ў Мінску, Бабруйску, Барысаве, Слуцку. Выйшлі наступныя газеты: «Бедняк» у Барысаве, «Коммунист» у Бабруйску, «Голос труженика» ў Чэрвені, «Пролетарское слово» ў Мазыры.

Павятовыя выданні аказвалі значны ўплыў на грамадскую свядомасць, паколькі яны былі набліжаны да канкрэтных праблем палітычнага і гаспадарчага жыцця сваёй мясцовасці. Афіцыйныя ўлады разумелі, што менавіта гэта прэса здольная кансалідаваць грамадства. Таму пытанні мясцовага друку неаднаразова абмяркоўваліся на самым высокім узроўні – на з'ездах, канферэнцыях і сходах партыйных работнікаў. Іх рашэнні знайшлі адлюстраванне ў шматлікіх дэкрэтах, пастановах, рэзалюцыях аб друку. Лісты з рашэннямі і пастановамі дасылалі на месцы.

Так, у красавіку 1921 г. кожны павятовы камітэт атрымаў ліст з ЦК РКП(б) з пастановай «Аб праграме мясцовай газеты» [2, с. 233–236]. Мясцовыя камітэты і газеты павінны былі прыняць гэту праграму і прытрымлівацца яе ў сваёй дзейнасці. Дакумент змяшчаў пералік тэм, якія павінны разглядацца на старонках выданняў. Прадугледжвалася асвятленне пытанняў сельскагаспадарчага будаўніцтва, фабрычна-заводскай прамысловасці, народнай асветы, партыйнага і чырвонаармейскага жыцця. Адзначалася, што тэмы, якія ўказваліся ў праграме, не могуць закранацца ў кожным нумары газеты, але на працягу пэўнага прамежку часу яны павінны быць адлюстраваны на старонках выданнях абавязкова. Акрамя таго, пералік тэм мог дапаўняцца і змяняцца ў адпаведнасці з мясцовымі ўмовамі.

Так, блок па сельскагаспадарчым будаўніцтве павінен быў утрымліваць інфармацыю па пытаннях, звязаных з сельскай гаспадаркай, там жа вялося тлумачэнне дэкрэтаў і мясцовых распараджэнняў. Разглядаліся прапановы па арганізацыі мясцовага транспарту, падвядзенню вынікаў мерапрыемстваў па паляпшэнні сельскай гаспадаркі. Расказвалася пра жыццё лепшых сялянскіх гаспадарак і крытыкаваліся горшыя.

У матэрыялах аб будаўніцтве фабрычна-заводскай прамысловасці павінны былі пісаць аб рабоце і стане мясцовых фабрык, заводаў, цэхаў, майстэрняў, прадпрыемстваў, ушаноўваць герояў працы і юбіляраў, крытыкаваць гультаёў і прагульшчыкаў, асвятляць поспехі і няўдачы ў рабоце і тлумачыць іх прычыны, весці прапаганду аховы працы, расказваць пра дзейнасць прафсаюзаў. Што датычылася пытанняў гарадской гаспадаркі, то тут мясцовым выданням рэкамендавалася аналізаваць дзейнасць усіх савецкіх устаноў, тлумачыць сутнасць іх мерапрыемстваў, агітаваць за падтрымку і выкананне распараджэнняў.

Асабліваю ўвагу павятовыя газеты надавалі пытанням народнай асветы – ліквідацыі непісьменнасці, працы мясцовых школ, клубаў, тэатраў, папулярызавалі навуковыя веды, гісторыю свайго краю. Мясцовым выданням нават рэкамендавалася «не абмінаць пытанні барацьбы з самагоншчынай і картамі» [2, с. 235].

Матэрыялы, прысвечаныя партыйнаму жыццю, Чырвонай Арміі часта змяшчаліся ў павятовых газетах. Тут расказвалася аб палітычнай рабоце ў асяроддзі ваеннаслужачых, апісваўся быт чырвонаармейцаў і метады барацьбы з дызертырствам.

У «Праграме мясцовай газеты» неаднаразова падкрэслівалася, што на першым месцы ў павятовым выданні павінна знаходзіцца жыццё павета. Далей па значнасці была інфармацыя аб губерні, потым – аб рэспубліцы. Напрыканцы – замежныя навіны. Пастаянныя рубрыкі былі не абавязковымі, патрэбна было выдзяляць толькі галоўнае і істотнае. Таксама адзначалася, што ў адным нумары дастаткова толькі аднаго перадавога артыкула, які павінен насіць канкрэтна-фактычны характар. Гэты артыкул мог займаць ад 60 да 80 радкоў. Агульнарэспубліканскую інфармацыю трэба было падаваць у форме камбінаваных звадак. З замежнага жыцця выбіраць толькі галоўныя падзеі і факты, якія таксама падаваць у форме камбінаваных звадак. Перадавы артыкул, агульнарэспубліканская і замежная інфармацыя павінны былі займаць толькі трэцюю частку газеты.

Савецкае кіраўніцтва разумела, што чытачамі павятовых газет былі пераважна малапісьменныя, а часам і зусім непісьменныя людзі. Таму матэрыялы павінны былі быць адаптаваны для такога чытача. Адзначалася, што акрамя зместу, неабходнага большасці чытачоў, матэрыялы трэба рабіць яшчэ і зразумелымі. Артыкулы і нататкі, і наогул проста выразы, павінны быць кароткімі, пабудаванымі па ясным, выразным плане. Невядомыя факты і геаграфічныя назвы неабходна абавязкова растлумачыць. Чытачу трэба было дапамагчы зразумець кожны друкаваны радок, кожнае слова ў газеце.

Каб павялічыць папулярнасць выдання, рэкамендавалася друкаваць матэрыялы вялікім і выразным шрыфтам. Адзначалася, што раней у многіх мясцовых газетах ідэалам набору і вёрсткі служыла разнастайнасць шрыфтоў і бессістэмнасць у размяшчэнні матэрыялаў. Асноўнае патрабаванне вёрсткі заключалася ў тым, каб чытач хутка змог зарыентавацца ва ўсім матэрыяле, які быў змешчаны ў газеце. Для гэтага было неабходна рабіць сістэматычны і звыклы падбор, сутнасць кожнага артыкула ўмела падкрэсліваць загалоўкам.

Такім чынам, савецкая ўлада фактычна прاپісала ўсе ўмовы, неабходныя для паспяховага, на яе думку, функцыянавання павятовай прэсы. Аднак, нягледзячы на ўсе мерапрыемствы (перавод друку на гаспадарчы разлік, умацаванне паліграфічнай базы, пастаянныя рэкамендацыі па



ўдасканаленні дзейнасці і г.д.), агульны культурны і палітычны ўзровень павятовых выданняў з'яўляўся невысокім. Газетам па-ранейшаму не хапала матэрыяльных сродкаў і прафесійных кадраў.

У 1924 г. паветы былі ліквідаваны. Цэнтрамі мясцовага жыцця сталі акругі. Функцыі павятовага друку былі перададзены акруговым газетам. Летам 1922 г. ЦБ КП(б)Б прыняло пастанову аб закрыцці павятовых беларускіх газет (акрамя газеты «Коммунист» у Бабруйску). Выданне павятовых газет пазней стала добрым падмуркам для ўзнікнення у 1930-х гг. масавага раённага друку.

#### *Літаратура*

1. Гісторыя Беларусі. У 2 ч. Ч. 2. XIX–XX стагоддзі: курс лекцый / П.І. Брыгадзін, У.Ф. Ладыеў, П.І. Зялінскі і інш. – Мінск: РІВШ БДУ, 2002. – 656 с.
2. О партийной и советской печати. – М.: Правда, 1954. – 692 с.

**Вікторыя Пяткевіч**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

### **МОЎНЫ ЎЗРОВЕНЬ МЕДЫЯПРЭЗЕНТАЦЫІ КРАІНЫ Ў ЭФІРЫ МІЖНАРОДНАГА РАДЫЁ «БЕЛАРУСЬ»**

Сродкі масавай інфармацыі ў сучасным грамадстве ўтвараюць тэкстава-ідэалагізаваную «аўдыя-іканасферу», у якой жыве чалавек і якая служыць выразнай канцэптуалізацыяй рэчаіснасці. Мовай і мэтай камунікацыі ў грамадстве становяцца вобразы, створаныя масмедыя. Менавіта ў СМІ найбольш выразна выяўляецца функцыя ўздзеяння мовы, таму што масавая інфармацыя мае ўсеабдымны і адначасова выбарачны характар [2, с. 18]. Змест любога эфіру вызначаецца ініцыятарам тэксту, камунікатыўны намер (інтэнцыя) якога трансфармуецца ў камунікатыўную дзейнасць, арыентаваную на шырокую аўдыторыю.

Асабліваасці выкарыстання семантычных сродкаў медыяпрэзентацыі Рэспублікі Беларусь у эфіры міжнароднага радыё «Беларусь» вызначаюцца функцыянальным прызначэннем гэтага масмедыя. Камунікатыўная мэта міжнароднага радыёвяшчання накіравана на стварэнне пазітыўнага медыявобразу краіны, тлумачэнне асноўных аспектаў яе ўнутранай і знешняй палітыкі, фарміраванне спрыяльнага іміджу за мяжой для рэалізацыі нацыянальных інтарэсаў [6, с. 48].

Эмпірычны матэрыял (40 гадзін беларускамоўнага інтэрнэт-вяшчання радыё «Беларусь» за 2014 год) дазваляе прасачыць ключавыя характарыстыкі агучнага радыётэксту і вызначыць асноўныя стратэгіі маўленчага ўздзеяння, праз якія прамым або ўскосным спосабам фарміруецца ілакутыўная мэта.

Паводле тэорыі маўленчых актаў Джона Осціна, любое выказванне можа разглядацца як ілакутыўны акт, праз які перадаюцца пазамаўленчыя

мэты з дапамогай моўных сродкаў [4, с. 30]. Так, пры дзяленні маўлення на мінімальныя адзінкі – фразы – мэтазгодна аналізаваць лексічныя і марфалага-сінтаксічныя сродкі выказвання. Таксама ілакутыўнасць перадаецца ў цэласных тэкстах радыёпраграм праз кампазіцыйную арганізацыю матэрыялу, якая ствараецца дзякуючы гарманічнаму ўзаемадзеянню лексічных, марфалагічных і сінтаксічных моўных сродкаў.

Прамая ацэнка сітуацыі часцей за ўсё перадаецца з дапамогай лексічных рэсурсаў мовы. Так, радыёжурналісты ўжываюць суб'ектыўна-ацэначныя элементы, функцыю якіх звычайна выконваюць прыметнікі і прыслоўі: *эфектыўная праца гасцініц; беларуска-расійскія праекты рэалізуюцца паспяхова; вельмі важна, што ўсе распрацоўкі маюць патэнты*. Выдзеленыя лексемы з'яўляюцца агульнаацэначнымі. Яны створаны на аснове камбінацыі характарыстык прадмета, сукупны вобраз якога немагчыма дакладна верыфікаваць [1, с. 67]. Журналісты не расшыфроўваюць дакладную сутнасць паняццяў, а выкарыстоўваюць словы з першапачаткова станоўчай канатацыяй і такім чынам перадаюць адназначную ацэнку аб'екта размовы.

Характэрная рыса маўлення журналістаў радыё «Беларусь» – ужыванне лексем, якія сведчаць пра актыўную дзейнасць краіны на міжнароднай арэне, яе ўключанасць у глабальны працэс: *міралюбівы курс Беларусі ў знешняй палітыцы; гатоўнасць да ўзаемавыгаднага супрацоўніцтва; нацыянальная эканоміка адкрыта для замежных інвестыцый*. Калі журналіст гаворыць пра адкрытасць, перспектывнасць, ён закладвае ў гэтыя паняцці станоўчыя якасці, якія раскрываюць тэму гаворкі толькі абагульнена і адназначна дэманструюць інтэнцыяльнасць выказвання.

Схаваная перадача ілакутыўнай мэты больш характэрна для марфалага-сінтаксічнага ўзроўню маўлення. Марфалогія і сінтаксіс – кадыфікаваныя моўныя сістэмы з мінімальнай варыятыўнасцю форм, таму інтэнцыяльнасць выказванняў перадаецца імпліцытна. Яскравым прыкладам з'яўляецца граматычная катэгорыя часу дзеяслова: *дзве краіны плануюць ствараць буйныя сумесныя вытворчасці і холдынгі, што дасць магчымасць...; эканамічны форум, які зараз праходзіць, дапаможа замацаваць вынікі супрацоўніцтва*. Спачатку гаворка ідзе аб працэсе дзеяння (цяп. час), а затым робіць адназначныя прагнозы (буд. час), не ўжываючы паказчыкаў мадальнасці, якія маглі б сведчыць пра ступень верагоднасці зробленых высноў.

Трансляцыя ілакутыўнай мэты на марфалага-сінтаксічным узроўні таксама ажыццяўляецца з дапамогай граматычнага суб'екта. Інтэнцыяльны тон матэрыялу фарміруецца праз вар'іраванне камунікатыўнага рангу ўдзельнікаў сітуацыі, ад якога залежыць сінтаксічная пазіцыя актанта [5, с. 5]: *Аляксандр Лукашэнка правёў сустрэчу з прэм'ерам Дзяржаўнага савета КНР Лі Кэцянем...; насол Беларусі правёў размову з прэзідэнтам Асацыяцыі на-*

цыянальных музеяў Францыі Жанам-Полем Клюзелем. У выпадках, дзе ёсць два актанта пры адным прэдыкаце, адзін з іх займае моцную сінтаксічную пазіцыю – дзейнік, а другі выступае ў ролі дапаўнення. Такім чынам, адзін з актантаў мае самы высокі ранг і стварае граматычна-сэнсавую перспектыву выказвання [7]. Заўважым, што акцэнт зроблены менавіта на беларускі бок, нягледзячы на тое, што сустрэча праходзіць у іншых дзяржавах.

Станоўчы імідж краіны найбольш эфектыўна фарміруецца праз кампазіцыйную арганізацыю радыёмаўлення. Інтэнцыянальная накіраванасць у гэтым выпадку праяўляецца не праз канкрэтныя словы, а ў агульнай структуры тэксту [3, с. 133]. Так, на кампазіцыйным узроўні лексічныя, марфалагічныя і сінтаксічныя сродкі маўлення ўздзеяння дзякуючы граматынай, прадуманай структураванасці тэксту ўключаюцца ў кантэкст і ўтвараюць эфектыўную сістэму, накіраваную на рэалізацыю пастаўленай ілакутыўнай мэты.

Акрамя таго, кампазіцыйная арганізацыя матэрыялу прадугледжвае спалучэнне аўтарскага тэксту з рэплікамі герояў па адпаведнай тэме. Простая мова (непасрэдна голас чалавека ў эфіры) або ўскосная мова (карэспандэнт сам агучвае думку іншага чалавека са спасылкай на яго) у спалучэнні з журналісцкім тэкстам дазваляюць у поўнай меры раскрыць ілакутыўны намер і ствараць сэнсавы насычаны, абгрунтаваны сюжэт для радыёэфіру.

#### *Літаратура*

1. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н.Д. Арутюнова // Академия наук СССР, Институт языкознания. – М.: Наука, 1988. – 341 с.
2. Володина, М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М.Н. Володина // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. – С. 6–25.
3. Монастырёва, О.В. Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая»: функциональные и творческие характеристики вещания на русском языке: дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10 / Монастырёва О. В. – Благовещенск, 2011. – 202 с.
4. Остин, Дж. Л. Слово как действие / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. Сборник / Общ. ред. Б.Ю. Городецкого. – М.: Прогресс, 1986. – С. 22–129.
5. Падучева, Е.В. Акцентный статус как фактор лексического значения / Е.В. Падучева // Изв. АН, Серия литературы и языка. – 2003. – Т. 62, № 1. – С. 3–16.
6. Прохоров, Р. О некоторых аспектах развития радиовещания в Республике Беларусь / Р. Прохоров // Беларускаяе радыё: гісторыя, сучаснасць, перспектывы развіцця: матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 80-годдзю Беларускага радыё. – Мінск, 2005. – С. 48–50.
7. Сусов, И.П. Введение в теоретическое языкознание / И.П. Сусов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://homepages.tversu.ru/~ips/5\\_03.htm](http://homepages.tversu.ru/~ips/5_03.htm). – Дата доступа: 24.09.2014.

## ENTERTAINMENT КАК ПРИОРИТЕТНЫЙ ПРИНЦИП СОВРЕМЕННЫХ ГАЗЕТНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ ОБ ИСКУССТВЕ

Слово «entertainment» давно стало обозначением определенной системы приемов, уловок для развлечения, отдаления внимания читателя (зрителя) от того, что составляет важный смысл события, факта, явления. Англоязычный вариант этого понятия указывает на заимствование традиции, на «привитость» чужеродного черенка к древу отечественной журналистики. Entertainment в большей степени подходит шоу-бизнесу, телевидению либо особой категории печатных медиа, где принцип развлекательности заметен с обложки, с первых страниц и фотографий. Однако именно в печатных средствах массовой информации сразу с перестроечного времени обозначились жанры, которых никогда не было в теории и практике журналистских жанров советского времени – инфотейнмент, финишинг, эвен экшн. Активное и повсеместное внимание к таким жанрообразованиям обозначило постепенное стирание границ между качественными и таблоидными изданиями.

Установки на развлечение стали заметными в журналистике еще в конце XIX века, когда стала формироваться массовая печать. Пионерами в обращении газет к массовой культуре были американские издатели Дж. Пулитцер и Р. Херст. Именно они вывели знаменитое правило пяти «с», следование которому позволяло приобрести массовый тираж, массовую аудиторию, организовать массовое потребление своей продукции. Определенная тематическая заданность предопределяла и определенный стиль общения с аудиторией, предполагающий уменьшение дистанции между автором, текстом и потребителем. Как известно, массовой аудитории трудно воспринять произведение, автор которого старательно конструирует эстетическую дистанцию. Массовая культура эту дистанцию игнорирует. Она базируется на универсальных психологических, психофизиологических механизмах восприятия, которые активизируются независимо от образования и степени подготовленности аудитории. Термин «инфотейнмент», впервые появившийся в американской журналистике в 70-х годах XX века, означает не только симбиоз информационного и развлекательного, но и принципиальное уменьшение дистанции между предполагаемым продуктом и потребителем. Иногда это понятие переводится как «разыгрывание новости». В любом случае «инфотейнмент» означает игровые вариации, проделываемые с теми фактами, которые взяты из реальности. Автор уподобляется режиссеру, выстраивающему свой спектакль с тем содержанием и в том оформлении, которые соответствуют потребностям массовой аудитории. Влияние «инфотейнмент» на содержание характеризуется тем, что объек-

том внимания журналиста часто становится не только суть явлений, событий, но специально выделяемые детали происходящего, иногда не имеющие особого значения для раскрытия темы, но обогащающие сюжеты образно и эмоционально. Инфотейнмент – это продукт конкуренции медийного рынка, развитие которого определяется способностью увеличивать тираж – рейтинг – доходы, т.е. конвертируемость и рентабельность. Сам по себе инфотейнмент обязателен для демократичной медийной среды. Другое дело, что попавший в эту эмоционально-манипулятивную матрицу читатель не всегда может составить объективное впечатление о том, что именно случилось в мире, стране, в той или иной сфере общественного развития.

Механизмы развлекательности в современных печатных изданиях независимо от специализации, тематической направленности, общественного статуса проявляются и в выборе определенных фактов и событий, и в визуально-семантическом оформлении, и в жанрово-структурной организации текстов, и в подчеркнутой ироничности авторского стиля. Тема культуры и искусства, независимо от периферийного расположения на полосах, всегда была наиболее предпочтительной, поскольку обеспечивала реализацию рекреативной функции. У одной части аудитории подобные публикации ассоциировались с темой отдыха, развлечения, у другой – с получением не только новой информации, но прежде всего новых знаний культурологического характера. В силу многообразной функциональной предназначенности на страницах массовой общественно-политической прессы некогда публиковались как информационно-анонсные, так и аналитическо-исследовательские тексты. Именно поэтому в таких изданиях были востребованы как обозреватели и журналисты из числа штатных сотрудников, так и критики из числа внештатных сотрудников. Нередко критики были штатными сотрудниками крупных изданий. Однако с усилением влияния шоу-культуры потребность в аналитическом подходе стала уменьшаться. Постепенно вышли из журналистского обихода жанры рецензии, творческого портрета, обозрения, критического эссе, проблемной статьи. Главное требование к пишущим сегодня о культуре – писать «повеселее», «позабавнее», чтобы «читателю не было скучно».

Развлекательность, являясь всеобщей редакционной установкой и объективной данностью, не только нивелирует читателя, но и лишает его полноценной информации. Например, массовый читательский запрос на серьезную информацию по фильму Андрея Звягинцева «Левиафан» на страницах белорусских изданий так и остался неудовлетворенным. В некоторых публикациях было либо повторение того, что уже появилось в интернете, либо общая информация, обильно «приправленная» сарказмом, либо акцентирование внимания на второстепенных деталях. Именно в случае представления такого непростого и очень серьезного произведения, как фильм «Левиафан», подобный стиль был неуместен. В «Народной газете» опубликованный «Кит

сезона» в полной мере можно определить как «разыгрывание новости», в которой в большей степени было сказано то, что «около фильма», но не о самом произведении: о небольшом списке советских фильмов, попавших в свое время в шорт-лист премии «Оскар»; о том, что свой день рождения Андрей Звягинцев будет встречать в «приподнятом настроении»; о том, как вел себя известный режиссер в качестве председателя жюри Минского кинофестиваля «Лістапад» (*«На кинофестивале в Минске режиссер вел себя, кстати, сдержанно, держал дистанцию. К журналистам относился прохладно, хотя сам побывал в нашей шкуре, сыграв целкопера в эпизоде комедии «Ширли-мырли». Все время нес что-то про духовность и влияние на него Робера Брессона»*); о бюджете фильма (*«Бюджет фильма в 220 миллионов российских рублей растворился в воздухе. Куда ушли деньги? На муляжи рыбных костей, на бензин? ... Уже сейчас понятно, что количество пиара и шумихи вокруг фильма несколько превышает его художественные качества. Все это выглядит просто рекламной кампанией в циничном духе нового русского капитализма»*). Потом автор в качестве приговора добавил, что *«Звягинцев – далеко не гуманист. В чем корни его глубоко пессимистического взгляда на жизнь? В разводе родителей, который случился, когда ему было пять лет? В том, что карьера долго не складывалась...»* [3]. Некогда такой подход точно охарактеризовал известный российский журналист Никита Вайнонен: «Нет анализа целого. Стоит автору подняться от оценки фильма или творчества отдельно взятого автора к обобщениям, осмыслению тенденций, как тут же анализ заменяется этикеткой или клеймом. Анализ подменяется приговором, предвзятым, односторонним» [2]. В данном случае не было ни обобщений, ни рассуждений, ни представления идеи произведения, ни анализа художественной целостности произведения. Сам фильм давал для этого много поводов. В случае именно с картиной такого уровня подобные тексты наносят урон нравственного плана. Об опасности такого урона для жизни человека и высказался Андрей Звягинцев.

Принцип «entertainment», утверждающийся повсеместно, является следствием социально-культурных трансформаций. В какой-то степени он характеризует ту фазу «социальной энтропии», о которой говорил Николай Бердяев: «Слишком напряженная воля к «жизни» губит культуру... Высшая культура нужна немногим. Для средней массы человечества нужна лишь средняя культура» [1, с. 89]. Процесс entertainmentизации в эпоху «среднекультурности» неизбежен. Однако жаль, что он становится всеобщим, не давая шансов на альтернативу.

#### *Литература*

1. Бердяев, Н.А. Воля к жизни и воля к культуре / Н.А. Бердяев // Культурология: программа базового курса, хрестоматия, словарь терминов / под ред. В.А. Бобахо, С.И. Левиковой. – М.: Фаир-Пресс, 2000. – С. 89-97.

2. Вайнонен, Никита. Тарелки с барского стола / Никита Вайнонен // Журналист. – 2005. – № 12. – С. 17–19.
3. Пепеляев, Валентин. Кит сезона / Валентин Пепеляев // Народная газета. – 2015. – 30 января.

**Вольга Самусевіч**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

## **ВІЗУАЛЬНЫЯ СРОДКІ Ў СТРУКТУРЫ СУЧАСНАЙ ГАЗЕТЫ**

Даследчыкі, якія заяўляюць, што выратаванне папяровай прэсы – гэта выратаванне журналістыкі як прафесіі, на нашу думку, маюць рацыю. Гэты факт вымагае перагляду як вербальнага, так і візуальнага кантэнту перыядычных выданняў. Сёння недастаткова прадастаўляць інфармацыю аператыўна, цікава і з добрай аналітыкай. Неабходна, каб газета выдзялялася на фоне іншых сваёй формай, што, на нашу думку, ва ўмовах пэўнага дэфіцыту эстэтычна аформленай і актуалізаванай візуальнай інфармацыі павысіць не толькі канкурэнтаздольнасць выдання, але і эфектыўнасць успрымання інфармацыі чытацкай аўдыторыяй.

Характэрныя для сучаснай сацыяльна-эканамічнай сітуацыі медыяпрацэсы выклікалі заканамернае павелічэнне на газетнай паласе крэалізаваных тэкстаў – публікацый, у структурыраванні якіх задзейнічаны вербальныя і паралінгвістычныя сродкі, накіраваныя на комплекснае прагматычнае ўздзеянне на чытача. Як слухна адзначае С. Харытонава, «сістэма графічных сродкаў з яе выяўленчымі прыёмамі адлюстравання рэчаіснасці і візуальнымі метадамі кантакту з аўдыторыяй дазваляе прыцягваць увагу, пашырыць разуменне тэкставай інфармацыі газет і часопісаў, развіваць эстэтычную культуру» [4, с. 5].

Для атрымання найбольшага прагматычнага эфекту важна ўлічваць той факт, што структура любой газетнай публікацыі ўяўляе сабой адзінства зместу і формы. Гэта структура дынамічная: форма эвалюцыянуе ў залежнасці ад змен у змесце. У навуковай літаратуры выдзяляюць унутраную літаратурную форму газетнага матэрыялу і яго знешнюю форму. У адносінах да журналісцкага тэксту менавіта паралінгвістычныя сродкі вызначаюць яго знешнюю арганізацыю – архітэктоніку – і ўтвараюць *поле паралінгвістычных сродкаў* тэксту. У яго ўваходзяць: графічная сегментацыя тэксту і яго размяшчэнне на паперы, даўжыня радкоў, прабелы, шрыфт, колер, курсіў, разрадка, лінейкі, друкарскія знакі, графічныя сімвалы, лічбы, дапаможныя знакі (№, %, = і інш.), сродкі іканічнай мовы (малюнак, фотаздымак, карыкатура, табліца, схема, чарцёж і інш.), нязвыклая арфаграфія слоў і пастаноўка пунктуацыйных знакаў, фармат паперы, шырыня палёў і іншыя сродкі, набор якіх, па меркаванні даследчыкаў, не з'яўляецца жорстка



регламентованим і можа вар’іравацца ў залежнасці ад характару канкрэтных публікацый, жанраў, выданняў [1, с. 6]. Ёсць шэраг паралінгвістычных сродкаў, якія ўзаемадзейнічаюць з вербальнымі апасродкавана (напрыклад, прасторавая і маляўнічая аранжыроўка тэксту).

У межах газетнай паласы візуальныя сродкі могуць адрознівацца:

- ступенню звязнасці з вербальнымі адзінкамі (некаторыя выяўленчыя сродкі на газетнай паласе носяць самастойны – публіцыстычны – характар);
- сваім значэннем у арганізацыі змястоўнай структуры медыятэксту;
- сваімі функцыямі ў журналісцкім тэксце.

Даследчыкі вызначаюць сучасныя тэндэнцыі візуалізацыі ў медыятэкстах, якія прадстаўлены найперш арыгінальнымі формамі падачы: ілюстрацыя як частка загаловачнага комплексу; ілюстрацыя, якая не мае прамых адносін да тэксту, але пашырае яго галоўную думку; ілюстрацыя чытача (фота ў канверце, фота на конкурсе); простая і складаная інфаграфіка [3, с. 62]. Дарэчы, апошняя тэндэнцыя патрабуе дэталёвага вывучэння, паколькі сучасная інфармацыйная графіка – гэта не толькі розныя карты, табліцы, дыяграмы, схемы, чарцяжы і інш., гэта – новая форма прадстаўлення журналісцкага зместу. Сучасная інфаграфіка – гэта візуальнае раскрыццё тэмы, таму важна не столькі рабіць стаўку на крэатыўную афармленчую канцэпцыю, колькі якасна акцэнтаваць журналісцкую, публіцыстычную ідэю.

Журналісцкі тэкст за кошт сумяшчэння вербальнай часткі з візуальнымі якасцямі набывае рысы аб’ёмнасці і шматслойнасці, што дазваляе сумясціць у адным медыятворы ўсе тыпы інфармацыі: змястоўна-фактуальную, змястоўна-канцэптуальную і змястоўна-падтэкставую. Як адзначае даследчык У. Тулупаў, камунікатыўны патэнцыял газеты рэалізаваны на чатырох узроўнях газетнай формы:

I узровень – тэкст, ілюстрацыя – у чытача ёсць магчымасць *прачытаць і зразумець*;

II узровень – тэкст, арганізаваны пры дапамозе абзацаў, заголоўкаў, падзаголоўкаў, лідаў, зносак у тэкстах, – магчымасць *карэктна зразумець*;

III узровень – тэкст, арганізаваны на паласе пры дапамозе кампазіцыйных і графічных сродкаў, – магчымасць *як мага хутчэй і дакладней зразумець*;

IV узровень – тэкст, апрадмечаны пры дапамозе шрыфта, паперы, фарбаў, – магчымасць *бачыць, правільна прачытаць і хутка зразумець* [3, с. 34].

Важна падкрэсліць, што сёння менавіта візуальнае афармленне становіцца вызначальным пры выбары чытачом матэрыялу. Гэта звязана з тым, што першасным этапам знаёмства чытача з тэкстам з’яўляецца асэнсаванне зрокава ўспрымаемага тэксту з мэтай распазнавання чужой думкі, што змяшчаецца ў ім. Працэс успрымання і разумення медыятэксту сведчыць аб узаемадзейні чытача з аўтарам тэксту, аб складаных мысліцельных працэсах, вынікам якіх становіцца рэакцыя чытача на матэрыял.

Даследчыкі вызначаюць наступныя этапы працэсу знаёмства чытача з медыятэкстам, які пачынаецца з вывучэння знешняй формы выдання:

- асэнсаванне загалоўка, паколькі гэта ключавы вербальны кампанент, які размешчаны ў візуальна моцнай пазіцыі;

- вызначэнне аўтара тэксту: знаёмы ці не? па якіх публікацыях? ці выклікалі цікавасць яго працы раней? (Дарэчы, візуалізацыя адыгрывае важную ролю ў працэсе персаналізацыі інфармацыі. Так, партрэт аўтара становіцца прынцыповым элементам шэрагу рубрык. Калі матэрыял знайшоў водгук у чытача, тады ў наступны раз фотаздымак аўтара можа стаць сігналам для выбару публікацыі і ўзмацніць давер да інфармацыі ў ёй.);

- прагляд малюнкаў, ілюстрацый, схем і іншых паралінгвістычных кампанентаў;

- чытанне ліду, што дазваляе вызначыць тэму і прызначэнне публікацыі і інш.

Такое знаёмства заснавана на дзеянні механізму прагназавання. Гэта азначае, што чытач пачынае актыўна мысліць яшчэ да чытання тэксту, і чым больш актыўны, на думку даследчыкаў, працэс прадбачання, тым больш эфектыўны будзе вынік чытання [2, с. 69].

Вербальныя і візуальныя знакі, з дапамогай якіх перадаецца інфармацыя, – гэта агульны код, які ўваходзіць у *тэзаўрус (інфармацыйны фон, інфармацыйны запас)*. Для адэкватнага разумення зместу тэксту важна, каб у аўтара і чытача ён быў агульны.

Візуальныя сродкі валодаюць шэрагам адметнасцей: 1) яны ў меншай ступені паддаюцца ўнутранаму кантролю, таму ступень праўдзівасці інфармацыі, што перадаецца такім чынам, значна вышэйшая; 2) візуальныя кампаненты часта больш дакладна і разнастайна выражаюць эмоцыі, адносіны, ацэнкі і інш.; 3) невербальныя элементы выконваюць эстэтычную функцыю. Аднак гэтыя фактары вызначаюць і праблемы візуальна-графічнага суправаджэння вербальнай інфармацыі. Узнікаюць сітуацыі, у якіх магчыма несупадзенне слоў і няслоўных знакаў. Калі вербальная і невербальная інфармацыя дысгарманіруюць, можа назірацца дэзынфармаванне. Журналісцкай публікацыі можа пашкодзіць і сітуацыя, калі фатаграфія толькі дубліруе змешчанае ў тэксце. «Разбурэнне» тэксту здымкам, здымку тэкстам – небяспека, што прыводзіць да камунікатыўнай няўдачы.

Пры выкарыстанні невербальных сродкаў важна прытрымлівацца наступных правілаў, заснаваных на *прынцыпах кааперацыі, мэтазгоднасці, гарманізацыі і структурывання*.

Выкарыстанне невербальных сродкаў не павінна ствараць перашкод у разуменні і інтэрпрэтацыі паведамлення. Невербальныя кампаненты павінны быць карэктнымі, дакладнымі (асабліва – указальнымі і выяўленчымі), лагічнымі (паслядоўнымі і несупярэчлівымі), выразнымі (эстэтычнымі) і адпавядаць сітуацыі, маўленчай задачы, а таксама этычным нормам.

Нямоўныя сродкі павінны быць узаемазвязаны з вербальнымі і могуць спалучацца з імі на аснове самых разнастайных прынцыпаў: дапаўнення, ўзмацнення, ілюстравання, выдзялення, супрацьпастаўлення і інш., утвараючы пры гэтым цэласнасць, непарыўнае адзінства, што аптымізуе працэс камунікацыі і, адпаведна, аблягчае разуменне медыяідэі.

Невербальныя сродкі, як і моўныя кампаненты камунікацыі, павінны адпавядаць камунікатыўна-прагматычнай норме, якая «аб'ядноўвае моўныя і нямоўныя правілы пабудовы тэкстаў у вызначанай тыпавай сітуацыі з вызначанай інтэнцыяй для дасягнення аптымальнага прагматычнага ўздзеяння на адрасата» [1, с. 9].

Такім чынам, матэрыялы сучаснай прэсы з дэталёвай аналітычнай прапрацоўкай, шматлікімі каментарыямі і адметным візуальна-графічным афармленнем маюць вялікі камунікатыўна-прагматычны патэнцыял. Беларускія перыядычныя выданні, якая і выяўленча прадстаўляючы інфармацыю візуальна-вербальнага характару, садзейнічаюць фарміраванню грамадскай думкі і рэгулююць яе ў кантэксце дзяржаўнай палітыкі.

#### *Літаратура*

1. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М.: Издательский дом «Академия», 2003. – 128 с.
2. Ипполитова, Н.А. Русский язык и культура речи / Н.А. Ипполитова, О.Ю. Князева, М.Р. Савова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 344 с.
3. Тулупов, В.В. Изобразительная журналистика в газете / В.В. Тулупов. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2012. – 184 с.
4. Харитонова, С.В. Моделирование периодических изданий для детей / С.В. Харитонова. – Минск: БГУ, 2013. – 115 с.

**Александр Свороб**

*Белорусский государственный университет*

### **ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКИЙ СТИЛЬ ГАЗЕТЫ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРИМЕТЫ**

Стиль – явление комплексное, охватывающее аспекты содержания и формы. Возможно, не стоило бы вновь возвращаться к этому методологическому постулату, если бы стиль зачастую не соотносили только с его формальными проявлениями. Последнее очевидно связано со способностью стиля к саморазвитию, некоторой его автономностью: содержание может изменяться, а внешние признаки стиля какое-то время сохраняются.

Применительно к дизайну газеты понятие «стиль» надо рассматривать на нескольких уровнях: как совокупность особенностей «лица» конкретного издания; как «характеристику физиогномического единства» оформления

газеты на определенном этапе ее развития; как совокупность особенностей композиции и графики газет одного типа и, наконец, как стиль определенной национальной школы оформления.

Сегодня мы являемся свидетелями множественности стилистических решений, хотя правильнее будет сказать – стилистических вариаций на одну «тему». Ведь стремление к стилевому единству – также в ряду закономерностей развития нашей оформительской культуры. Композиционно-графическое моделирование стало тем частным методом, пользуясь которым дизайнеры стремятся к типологической завершенности изданий. Еще математик Курт Гедель утверждал, что нельзя до конца формализовать ни одну реальную систему, даже если она поддается самому мощному инструменту формализации – математике (да и сама математика – система разомкнутая). Это положение, несомненно, применимо к газетной форме.

Метод в оформлении газеты – система законов, принципов, правил и система приемов дизайна. Внешнее выражение он находит в стиле, который нельзя механически сводить к набору оформительских приемов. Утверждение стиля всегда связано со стандартизацией внешних форм, распространением их в виде унифицированных шаблонов, но это не примитивная унификация. Поиск новых приемов – вот гарант его развития (значит, стиль – процесс?). Вспомним и слова Флобера, что стиль – единственное средство преодоления серой обыденности.

Заимствования в оформлении – плохо это или хорошо? Думается, развитие каких-то приемов даже необходимо, ведь способы практических действий имеют счастливую возможность перерасти в метод познания. Метод реконструируется в стиле с помощью приемов. Может быть, даже разумно коллекционировать их, рождая по аналогии фирменные дизайнерские приемы. В настоящее время беда некоторых ответственных секретарей местных газет состоит в том, что, освоив принципы композиционно-графического моделирования, грамотно верстая полосы, они используют бедную графическую палитру. В памятках по оформлению наименее разработанным остается раздел «Особенности оформления отдельных публикаций». При централизованном же выпуске газет он становится важнейшим, поскольку в распечатках даются только цифровые обозначения компоновки материалов (текстовых, заголовочных, иллюстрационных). Причем приемы поддаются классификации – среди них можно выделить структурные, структурно-графические, постоянные, временные и т.п. При этом важно, чтобы прием органично вписался в стиль дизайна данной газеты, в ее композиционно-графическую модель.

Стиль – система, которая не может меняться часто; его нельзя намеренно придумать, он возникает нечаянно. Другое дело – приемы, манера дизайна, постоянно обновляющиеся и до определенной степени влияющие на стиль, который несет в себе свойства целостности и стабильности.

Остановимся же на приметах стиля современного газетного дизайна, связанного, прежде всего, с освоением компьютерных технологий.

Современный дизайн характеризуется таким явлением, как типографизация оформления, когда усилия газетных дизайнеров направлены на выявление возможностей прежде всего наборных, технических элементов. Типографизация сопровождается просветлением полос (отказ от вертикальных линеек при «светлом» наборе текста) и одновременно усилением контрастности.

Особо следует остановиться на безлинейной верстке, которая сегодня в большой моде. Ею надо умело и осторожно пользоваться: особенно тщательно просчитывать межколонные пробелы, продумывать подбор шрифтов и компоновку заголовков, заголовочных комплексов. В противном случае нарушается ритм полосы, она «разваливается», заголовки, стыкуясь, порой представляют несущазицу... Прежде чем отказаться от линеек, – этого сильного средства графического оформления, направляющего зрение читателя, имеющего не только разделительную, но и указательную, выделительную функции, – следует подумать, чем компенсировать их отсутствие. Безлинейная верстка требует дополнительных акцентов, иначе как удерживать внимание читателя, сначала окидывающего газетную полосу взглядом, а затем выделяющего то, что так или иначе «раздражило» глаз. Но вряд ли и в этом случае стоит обращаться к плотным подложкам, увлекаться светлым текстовым шрифтом на темном фоне, снижая удобочитаемость...

Для многих местных газет характерна плакатность первой страницы, превращающейся по сути в обложку с многочисленными анонсами материалов внутренних страниц (особенно в газетах форматов А4, А3), и мозаичность структуры последней страницы, что связано с размещением там справочной информации, рекламных объявлений. Заметно повысилась роль иллюстрирования – визуальная информация все настойчивее теснит словесную, текстовую.

Внутренние полосы местных газет характеризуются более спокойными композициями. Иные издания предпочитают здесь отказываться от шести-колонной верстки в пользу четырех- и даже трехколонной. Попробуем предположить, что это диктуется изменениями в тематике, проблематике и жанровой палитре. Журналисты все чаще обращаются к статье, комментарию, печатают аналитические, проблемные, зачастую дискуссионные материалы. За последние годы широкое распространение получили эссеистские жанры: люди стали мыслить более масштабно, раскованно, смело. Пришло время анализа, обобщений, комментария. Этому способствует и все увеличивающийся поток ранее неизвестных документов, первоисточников: журналист, в том числе и местный, оперирует цифрами и фактами, касающимися не только его района, города, но и края, региона, страны, мира. Все это не могло не сказаться и на верстке изданий. Объемные корреспонденции, статьи, очерки на всю полосу потребовали особого оформления за счет динамичной

композиции заголовочного комплекса, интенсивного внутреннего оформления текста, привлечения дополнительного иллюстрационного материала (фотографий, заставок), других графических акцентов (крупных инициалов, дополнительной краски, подложек и др.). Сегодня все более и более персонафицируется информация, что, очевидно, связано с повышением внимания к отдельной личности, индивидууму. Теперь нередко встретишь передовую статью, комментарий с фотопортретом автора и краткими биографическими сведениями о нем. В малоформатных общественно-политических газетах среднее количество фотоиллюстраций на полосе не превышает двух, в большеформатных оно приближается к трем. В тех изданиях, где качество печати неважное, используют меньше снимков, но зато увеличивают их размер, а вот бильдредакторы газет, качество печати которых высокое (офсетных прежде всего), используют немало фотографий больших и малых размеров. Компьютерная верстка способствует усилению тенденции визуализации периодических изданий – газетные тексты становятся короче; словесная информация либо дополняется, либо заменяется графической (инфографика); повышается роль абстрактных визуальных элементов, которым умелые дизайнеры стремятся придать качество конкретности.

«Круглые столы», интервью-диалоги как жанры суммирующей публицистики привлекают не только телевизионных, но и журналистов местных изданий. Оформитель же вынужден искать композиционные и графические средства подачи «гвоздевых» материалов, занимающих целую страницу или ее основную часть.

Комментарий выносится в анонс, «врезку», подзаголовок; заголовок, подзаголовок, рубрика, «врезка», фотозаставка или фотоиллюстрация образуют своеобразную композицию, выделяющую текст из ряда ему подобных на полосе, в номере, организующую газетное пространство. Это еще одна из оформительских тенденций, называемая развитием заголовочного комплекса. К ней примыкает тесно с нею связанная другая – повышение шрифтовой культуры, означающее выбор текстовых и заголовочных шрифтов, гармонирующих друг с другом, выразительных, удобочитаемых в условиях одно- и малогарнитурности.

Бывают моменты, когда поиски стиля становятся как бы бурлящими, и в истории оформления мы можем найти тому множество примеров. Например, конец 70-х – начало 80-х годов, когда активно осваивались офсет, фотонабор. Не обошел оформительский «бум» и малоформатные газеты: новая технология «потребовала» новых композиционно-графических концепций. Во внешнем облике местных изданий отразился современный стиль оформления, приметы которого мы и обозначили выше.

Особо следует подчеркнуть стремление к стабильности композиции и графики, композиционно-графическому моделированию. В общем виде мо-

делирование в редакционной деятельности – это описание и изучение всех ее элементов с целью поиска наиболее оптимальных вариантов их сочетания. Модель, конечно, не гарантия успеха, но она застраховывает от грубых ошибок. Модель – образец, эталон, вобравший все лучшее из прошлого опыта, и не только собственного. Наконец, это форма учебы редакционного коллектива, забота о будущем своей газеты, ибо, только следуя научно обоснованной модели, редакция сохраняет «формулу газеты».

И не менее важно определить идеологическую концепцию издания, выработать методику моделирования, довести ее до практиков – ответственных секретарей редакций газет. Нужно знакомить их с приемами моделирования и макетирования, приемами, обогащающими графическую палитру издания.

**Татьяна Силина-Ясинская**

*Белорусский государственный университет*

## **СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Жизнь современного общества невозможна без полноценного обеспечения его информационных потребностей. Журналы играют немаловажную роль в предоставлении аудитории сведений о событиях в различных сферах жизни. Журналы способствуют продвижению в массы нового знания, призваны дать аудитории более глубокий анализ событий и явлений окружающего мира, комментировать, объяснить их, спрогнозировать дальнейшее развитие.

В конце прошлого столетия исследователи сравнивали журналы с трехмерными объектами в пространстве и времени, имея в виду то, что одна тема, воплощенная в форме публикации, развивается в пространстве и во времени: перелистывая страницы, читатель имеет дело с различными носителями – разворотами и полосами, и при последовательном переходе от одной полосы к следующей за ней в сознании у читателя должен формироваться единый образ материала.

Журналы возникают в точках пересечения запросов (профессиональных, социальных, возрастных – вертикальный уровень) и интересов (политика, спорт, искусство и т.д. – горизонтальный уровень) аудитории. В секторе современной печатной периодики Беларуси сформировались большие группы научных, научно-популярных, деловых, общественно-политических, познавательных (для совместного чтения) и др. журналов.

Наиболее широко на рынке отечественной журнальной периодики представлено научное направление. Читателям предлагается более 100 наименований журналов, большинство из которых – издания УВО и научных организаций Беларуси: «Вестник Военной академии Республики Беларусь», «Научные труды НИИ физической культуры и спорта Республики Бела-



рუსь», «Вестник БГУ» и др. Ряд изданий отражает наиболее актуальные направления научных исследований в стране («Мелиорация», «Пищевая промышленность: наука и технологии», «Строительная наука и техника», «Энергетическая стратегия»).

Обычный человек понимает под журналом потребительское издание. Несмотря на специфические национальные черты, современные белорусские журнальные издания отвечают общим мировым тенденциям журналистики. Однако если за рубежом преобладают иллюстрированные журналы «общего интереса» (general interest), в которых универсальность тематики и широкий читательский адресат сочетаются с дифференцированным подходом к разным категориям читателей (женщины, дети, любители спорта и т.д.), то на отечественном рынке журналы для специалистов количественно в разы превосходят универсальные.

Журналы живо реагируют на социально-экономические потребности общества. Культурные потребности и интеллектуальные возможности читательской аудитории обуславливают спрос и воздействуют на каждое издание. Именно поэтому в Беларуси универсализация журналов перестает быть актуальной: налицо дробление тематических линий издания по одному или нескольким объединяющим признакам. Сегодня наблюдается рост количества журналов с тенденцией к сужению тематики и углублению в частные отрасли. Так, например, ООО «Издательский дом Гревцова», журнальная продукция которого представлена более чем 20 ежемесячными изданиями по вопросам экономики, финансов и права, начиная с 2005 г. активно увеличивает и периодически пересматривает ассортимент своих изданий. Так, журналы серии «Моя бухгалтерия» выходят в восьми отраслевых наименованиях, среди которых «Моя Бухгалтерия. Банковская деятельность», «Моя бухгалтерия. ВЭД», «Моя бухгалтерия. Сельское хозяйство», «Моя Бухгалтерия. Торговля».

Информация белорусских журналов всегда актуальна, социально значима и адресно направлена. Ее содержание – проблемно-социальные материалы по письмам читателей, полезные советы, модные тенденции, а также рекомендации по рукоделию и прикладному творчеству (выкройки, вышивка, поделки из подручного материала и т.д.).

Влияние различных факторов, в первую очередь, – экономических, обуславливает поиски новых форм существования прессы. Поэтому значительную долю на отечественном журнальном рынке составляют коммерческие проекты, рассчитанные на получение прибыли. Это качественные рекламозависимые журналы, распространяющиеся за умеренную плату либо бесплатно. Их тематика и содержание, как правило, угадываются из названия, на полосах много места отводится фотоиллюстрации и фотодокументу, различным материалам прикладного характера и рекламе. Практически все они

развлекательные и рассчитаны на самую широкую аудиторию. Однако четко выделяется несколько основных тематических направлений: интерьер, досуг, здоровье («МажорДом», «PINGOUINunivers», «Таймер», «Сапиенс», «Where Minsk», «TAXI» и др.). Главные факторы, способствующие популярности таких изданий, – их функциональность, удобочитаемость, практическая ценность.

В арсенале печатной прессы есть три основных способа воздействия на аудиторию – заголовочный, содержательный и оформительский (дизайнерский). В этом аспекте редакционно-издательская стратегия журнальной индустрии зависит от принадлежности конкретного издания к той или иной типологической группе. Так, популярные издания (все обо всем) вынуждены сосредоточивать внимание преимущественно на внешней привлекательности журналов и «кричащих» заголовках. Серьезная пресса (массово-политическая, научная, отраслевая) традиционно делает упор на содержание, поскольку у нее, как правило, есть своя – целевая – аудитория, для которой важно не КАК, а О ЧЕМ пишет издание.

**Галина Синоруб**

*Тернопольский национальный педагогический университет  
им. Владимира Гнатюка (Украина)*

## **КРОСС-МЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: СПЕЦИФИКА И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ**

Современные технологии коммуникации и распространения информации стремительно меняются. Развитие интернета создает новое пространство и новые возможности для потребления и популяризации информационного продукта. Текст как единица содержания подвергается дигитализации, то есть переносится в цифровое пространство.

В целом, как отмечается исследователями современных медиа, в частности украинскими – Б. Потятиник, Л. Федорчук, русскими – О. Вартанова, А. Качкаева, М. Лукина, и английскими – Д. Брюэр, Т. Барр, Т. Флой, цифровой формат нивелирует ряд факторов, которые ранее ограничивали сферу влияния СМИ. Такие барьеры, как время, необходимое для публикации, соответствующие финансовые издержки, географические границы распространения газет и некоторые другие, могут быть преодолены с помощью новых информационно-коммуникационных технологий.

Ученые М. Луканова, Ю. Костигова, Е. Вартанова, Л. Горман, Д. Маклин и Д. Шантин, Ф. Саман выделяют четыре процесса, характеризующие тенденции развития средств массовой информации в современной медиасреде: глобализация, конгломерация, демассовизация и кросс-медиа.

Наибольший интерес для современных украинских медиа-исследователей представляет кросс-медийная журналистика, предпосылками которой стали:

- упадок «старых медиа» (традиционные газеты, радио, журналы, ТВ стали не единственными каналами, где можно получить оперативную, полную информацию);

- новые каналы коммуникаций: цифровые телефоны (текст, аудио, видео), интернет (веб-страницы, почта, блоги, RSS и т.д.);

- появление новых медиа (интернет-СМИ, цифровое вещание, создание персонализированного контента);

- интерактивность: статистика посещаемости дает понятие о том, что желают люди. Пользователи (юзеры) могут принимать участие в создании контента [3].

Первые кросс-платформы возникли десять лет назад в результате развития новых технологий, резкого спада интереса к традиционному телевидению и документальному кино. В попытке удержать зрителя такие прогрессивные каналы, как британский Channel 4, шведский SVT, франко-германский ARTE, создали свои кросс-платформы, а пользователи активно им в этом помогали [4].

Ученый Гэрри Хейс выделял четыре уровня кросс-медиа: Crossmedia 1.0, Crossmedia 2.0, Cross-media 3.0 и Crossmedia 4.0.

Crossmedia 1.0 – Pushed (выдвигать, толкать). Одинаковый или с незначительными вариациями контент размещается («вытаскивается») на разные медиаплатформы в различных форматах.

Crossmedia 2.0 – Extras (дополнительная стоимость). «Дополнительный» контент создается одновременно с основным и распространяется на платформы, которые отличаются от основных и редакционно от них не зависят.

Crossmedia 3.0 – Bridges (мосты). Автор специально структурирует историю для разных медиаплатформ с целью усиления воздействия на аудиторию. Контент, размещенный на одной платформе, является своеобразным «мостиком», «раздражителем», который побуждает потребителя перейти на другую медиаплатформу.

Crossmedia 4.0 – Experiences (опыт). Предусматривает нелинейное распределение контента между многими платформами, создание условий своеобразной игры, когда участник живет «внутри», выбирая собственный путь развития истории. Crossmedia 4.0 объединяет элементы первых трех уровней, является более динамичным, поскольку автор кросс-медийного проекта должен «жить» в истории вместе со своей аудиторией и играть с аудиторией на ее условиях [8].

При переходе медиа от традиционных форм к новейшим меняется специфика работы самих редакций. Кросс-медийная редакция работает по принципу взаимного обмена информацией. Создание, обработка и распространение контента производится сразу для всех технологических плат-

форм. Работники различных тематических отделов (культура, политика, спорт, бизнес и т.д.) создают контент и для онлайн-версии издания, а также обеспечивают видео- и аудиоролики для сайта.

Для кросс-медиа четко определены три стадии производства контента:

- создание содержания собственными силами (сбор и написание новостей, например);
- преобразования, редактирование содержания для последующего распространения и реализации;
- распространение продуктов или услуг, основанных на производстве содержания [5, с. 211].

Кросс-медийные процессы имеют для журналиста несколько весомых последствий:

- теперь журналист должен научиться работать для различных платформ, чтобы, работая с содержанием, предложить его и газете, и информ-агентству, и телетекстовой службе телеканала т.д.;
- изменились требования к журналисту. Обязательным является его понимание специфики адаптации контента для каждой платформы, умение работать с различными цифровыми носителями. Нередко при этом приходится совмещать роли автора, фотокамера, телеоператора, звукорежиссера;
- кросс-медийность СМИ порождает новые интегрированные жанры – инфотейнмент, едьютейнмент. Сегодня сочетание новости с развлечением или игры с обучением никого не удивит, и это только начало пути кросс-медийных жанров [5, с. 211].

Современный кросс-медийный ньюзрум сегодня является мировым трендом в журналистике и характеризуется целым набором тенденций.

Во-первых, новой организацией работы журналиста, который в условиях кросс-медийности приобретает навыки универсального специалиста и умеет не только найти информацию и написать материал для различных типов СМИ, но и снять, смонтировать и обработать фото, видео и аудио, разместить материал в интернете.

Вторая особенность – организация рабочего пространства. Для реализации интегрированной системы подачи новостного материала в объединенной редакции формируется особая система организации труда и пространства. В центре большинства объединенных редакций находится «SuperDesk», или «NewsHub» – круглый стол, за которым располагаются редакторы и другие лица, принимающие важные решения. Вокруг находятся контент-группы, каждая из которых занимается созданием материалов на определенную тему. Контент-группы готовят материалы по своей теме для выхода на всех платформах [2, с. 35–48].

Мировые, а вместе с ними и украинские СМИ, уже активно входят в процесс формирования новых медиа и превращают свои редакции в кросс-

медийные. Вместе с тем теоретическая база и практические особенности процесса кросс-медиа, особенно в региональном медиапространстве нашей страны, только формируются.

Сегодня в Украине функционирует международный проект Темпус IV «Кросс-медиа и качественный журнализм», инициированный Университетом Пассау (Германия), носит академический характер и направлен на создание учебно-методической, научно-методологической и материально-технической почвы для подготовки в Украине специалистов по специализации «Кросс-медиа». Кафедра журналистики Тернопольского национального педагогического университета им. Владимира Гнатюка, имея современное техническое обеспечение, занимается подготовкой универсального журналиста, который продолжит работу в современном кроссмедийном ньюзруме.

### *Литература*

1. Варганова, Е. Конвергенция как неизбежность: о роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем: от книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / Я. Засурский, Е. Варганова. – М.: Издательство Московского университета, 2000. – 167 с.
2. Качкаева, А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А.Г. Качкаева, И.В. Кирия, К.Г. Коломеец [и др.]. – М.: Фокус-медиа, 2010. – 200 с.
3. Панюшкіна, С. Перехід на нові формати / С. Панюшкіна // Телекритика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/magazine-last/info-project/2008-05-07/38219>.
4. Принцева, А. Как кросс-медиа спасают кино и делают мир лучше / А. Принцева [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://os.colta.ru/cinema/projects/70/details/32090/?expand=yes#expand>.
5. Федорчук, Л. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії / Л. Федорчук // Вісник Житомирського державного інституту. – Вип. 54. Філологічні науки, 2010. – 236 с.
6. Фомичева, И.Д. Социология Интернет-СМИ: учеб. пособие / И.Д. Фомичева [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [http://www.journ.msu.ru/downloads/soc\\_int.pdf](http://www.journ.msu.ru/downloads/soc_int.pdf).
7. Черных, А. Мир современных медиа / А. Черных. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 312 с.
8. Hayes, G. Cross-Media / G. Hayes // Personalizemedia: weblog by Gary Hayes [Електронний ресурс] – 2006. – Mode of access: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/>.

## ЭФФЕКТИВНАЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПОПУЛЯРНОСТИ ГАЗЕТЫ

В последнее время мы наблюдаем изменения в графическом оформлении ведущих республиканских изданий. В целом видна напряженная работа коллективов редакций над качественным улучшением своих изданий. Однако для того чтобы данная статья представляла практический интерес, мы сконцентрируем внимание больше на недостатках, чем на очевидных достоинствах. Попробуем оценить современный дизайн республиканских общественно-политических газет по следующим критериям: 1) основной шрифт; заголовочный комплекс; 2) цветовое оформление; 3) иллюстрирование; 4) периферийные элементы верстки; 5) первая полоса; 6) модульная сетка.

**1. Основной шрифт.** Как правило, используется основной шрифт с засечками типа «Таймс», «Петербург». Буквы и засечки в этих шрифтах округлые, что для больших массивов текста предпочтительнее. Очевидный плюс, когда по всей газете кегль шрифта и межстрочный интервал выдерживаются одинаковых размеров.

В качестве дополнительного шрифта зачастую используется рубленая гарнитура, что создает некоторое разнообразие и контрастность оформления. Существенное упущение – в большинстве газет кегль основного шрифта (9 пунктов) слишком мал для хорошей читабельности. Возможно, лучше вместить меньшее количество текста, но сделать его более читабельным. Как известно, оптимальное количество символов в газетной строке – около 30, включая пробелы. При 5-колонной верстке текст достаточно читабельный, но когда объединяются две или даже три колонки, получаются слишком длинные строки, что создает читателю трудности при переходе с одной строки на другую. Не настроены должным образом допуски межсловных и межбуквенных пробелов. Кое-где шрифт выглядит слишком разреженным, а в других местах – слишком плотным.

Не всегда понятна логика применения дополнительного шрифта. Наверное, необходимо четко решить, для какого типа публикаций он будет применяться (например, для коротких новостей). Кроме того, в колонках используются большие сплошные массивы рубленого полужирного шрифта. Полужирное начертание предназначено для выделения небольших фрагментов текста (лидов, врезок, вопросов, отдельных фраз или слов). В больших объемах полужирный шрифт ухудшает читабельность публикации.

**2. Заголовочный комплекс.** Полосные рубрики газет оформлены выразительно, присутствует «воздушная» отбивка. На наш взгляд, размещение ключевых навигационных элементов верстки должно быть строго едино-

образным, что не всегда выдерживается. Возможно, следует учесть опыт зарубежных изданий, где полосные рубрики вынесены в колонтитулы. При чем если тема занимает несколько страниц, то на первой из них полосная рубрика выделена гораздо более крупным шрифтом, чем на последующих.

**Рубрики** зачастую размещены вывороткой на цветных плашках прописным начертанием. Это очень контрастное исполнение смотрится хорошо, когда на полосе немного рубрик. Когда на полосе много рубрик, мы наблюдаем слишком много цветовых акцентов, что в конечном счете отвлекает читателя от спокойного восприятия текста.

**Заголовки** чаще оформляются рублеными гарнитурами. Акцидентный шрифт выглядит достаточно активным и притягивает внимание. Основные заголовки заверстаны прописными буквами, кое-где присутствует строчное написание. Как известно, строчные заголовки читаются лучше. Целесообразно было бы все заголовки сделать в строчном написании. Не всегда выдерживается одинаковая ширина символов в заголовках, что вносит дисгармонию в дизайн газеты. Предпочтительно использовать гарнитуру шириной 100 %, как его нарисовал дизайнер шрифта. В дополнительном заголовочном шрифте кроме светлого применяется и полужирное начертание, что нарушает общий стиль оформления заголовков.

Кроме этого, в оформлении заголовков и при отбивке публикаций друг от друга зачастую не хватает «воздуха». Нет четких пробелов между материалами.

**Лиды.** Почему-то этот важный элемент публикации в некоторых изданиях выпадает из оформления. Здесь необходима качественная работа журналиста над коротким и содержательным лидом, который будет отражать суть материала. Очевидно, что рубрики и заголовка недостаточно для эффективной навигации по газете.

**3. Цветовое оформление.** Заметно, что цветовое оформление становится более сдержанным. Появилась тенденция к использованию своих цветов для отдельных полосных рубрик. Вместе с тем цвет по-прежнему не несет информации читателю. В зарубежных изданиях с основной газетой читатель получает приложения «Спорт», «Экономика», «Культура» и др. Приложения в целом оформлены как основная газета, кроме цветового оформления периферийных элементов (линеек, плашек под рубриками, фоновых элементов). «Экономика» может быть оформлена оранжевым цветом, «Спорт» – зеленым, «Культура» – красным. Это позволяет постоянному читателю безошибочно определить, приложение какой тематики у него в руках. В силу сравнительно небольшой полосности республиканских газет можно было бы использовать разные цвета для разных тематических разделов. Это требует четкого деления газеты на разделы и грамотного и умеренного подбора цветов для оформления. Использование фоновых плашек под текстом ухудшает читабельность текста. На плашках могут быть только небольшие текс-



ты более крупного кегля. Чередование разных оттенков плашек в данном оформлении логически никак не оправдано.

**4. Иллюстрирование.** Заметно, что редакции стараются не публиковать фотоклише. Фотографии в основном яркие, динамичные, имеют силовые линии, семантически дополняют публикации. Однако зачастую фотографии на полосе одного размера. Нет главных и второстепенных снимков. Такая полоса не имеет композиционного центра и «разваливается».

Многие фотографии идут без подписи. Это заметно снижает их информативную ценность. Некоторые фотографии имеют форму овала, что неестественно для восприятия человеком. Как известно, наилучшая форма для фото – прямоугольник.

Обтекание фото текстом не всегда уместно, так как затрудняет прочтение материала. Но если обтекание применяется, следует задавать расстояние от фото до текста, равное ширине межколонного пробела. В некоторых публикациях текстовые колонки разрываются иллюстрациями. Это также негативно влияет на восприятие публикации читателем. Лучше группировать фотографии таким образом, чтобы текст не разрывался и не обтекал их.

Качественная инфографика пока отсутствует на страницах республиканской прессы. Очевиден некоторый разрыв между работой журналистов и оформителей, тогда как инфографика требует их совместной деятельности. Рисунки и карикатуры также крайне редко используются в оформлении, хотя они могут заметно оживить дизайн газеты.

**5. Периферийные элементы верстки.** В газетах как правило используется минимальное количество линеек и рамок, присутствуют буквицы. Некоторые издания по западному образцу оформляют авторство с фото и электронной почтой автора. Это повышает доверие читателя к публикации и газете в целом, дает возможность дальнейшего обсуждения с читателями и возможного развития темы. Однако не стоит делать фото автора слишком крупным. Линейки не должны привлекать много внимания. Для контрастности их следует делать очень тонкими (0,25–0,5 пункта) или толстыми (4–8 пунктов).

**6. Первая полоса.** На первой полосе присутствуют необходимые элементы современного печатного издания: крупное выразительное фото и анонсы. Однако сами анонсы зачастую не иллюстрируются. Оформление подборок новостей варьируется из номера в номер, нарушая единство стиля. Большие блоки полужирного текста на первой полосе не акцентируют внимание, а только затрудняют восприятие.

**7. Модульная сетка.** В большинстве случаев за основу взята верстка на 5 колонок, встречается 6-колонник и нестандартные колонки, что вполне допустимо при условии, что колонки не будут избыточно широкими. Некоторые издания на центральном развороте заверстывают текст без учета внутренних полей полос. Текст на сгибе газеты плохо читается. Лучше

текст разверстывать по общей сетке, а иллюстрации можно разместить на разворот, но при этом следить, чтобы лица людей на фото не попадали на сгиб газеты. Материалы в целом недостаточно структурированы для качественной верстки.

Таким образом, в целом заметно, что газеты стремятся улучшить свое оформление и работа в этом направлении продолжается. Однако, на наш взгляд, редакциям стоит четко структурировать номер газеты, более продуманно использовать оформительские акценты и цветовые решения, начать активно использовать инфографику, для чего необходимо организовать активную совместную работу журналистов как авторов ключевых идей и дизайнеров. Следует увеличить размер основного шрифта газеты и использовать грамотно составленные лиды. Фотографии должны публиковаться с подписями. В дальнейшем целесообразно было бы разработать систему шаблонов верстки полос и разворотов в рамках единого стиля. Важно понимать, что оформление газеты – работа не только секретариата. Необходимо, чтобы авторы предоставляли к верстке не сплошные тексты, а четко структурированные публикации с лидами, подзаголовками, врезками, шрифтовыми выделениями, фотографиями с подписями, идеями для инфографики.

**Людміла Сінькова**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

## **КОМІКС: З ГІСТОРЫІ ЖАНРУ І ЯГО ФУНКЦЫЯНАВАННЯ НА СТАРОНКАХ БЕЛАРУСКАГА ПЕРЫЯДЫЧНАГА ДРУКУ**

Комікс як жанр, канешне, мае сваю працяглую гісторыю, з выразнымі прыкметамі тых спецыфічных нацыянальна-культурных традыцый, у якіх гэты жанр развіваецца.

Найперш комікс – з’ява масавай культуры: яго асноўная функцыя – перакадзіраваць думкі-канцэпты ў самыя простыя, элементарныя формы, каб рабіць іх папулярнымі і трансліраваць у такім выглядзе максімальна шырокаму (любому) чытачу.

Як сведчыць энцыклапедыя [4, с. 507], найменне «комікс» паходзіць ад англійскага «comic» – камічны, смешны; азначае графічна-апавядальны жанр, серыю малюнкаў з кароткімі тэкстамі, з якіх складаецца цэласнае паведамленне. Лічыцца, што продкамі жанру комікса былі серыі карцін (пазней гравюр) 1730-х гг. У. Хогарта (*William Hogarth*, англійскі мастак і тэарэтык мастацтва); а таксама малюнкаў В. Буша (*Heinrich Christian Wilhelm Busch*, нямецкі паэт-гумарыст і малявальшчык); у прыватнасці, В. Буш – аўтар папулярнай кнігі для дзяцей «Макс і Моруцц», 1865 г.; цікава, што беларускае выдавецтва «Юнацтва» ў 1984 г. выдала кніжку «Макс і

Морыц. Вясёлыя гісторыі ў малюнках і вершах», у перакладзе з нямецкай мовы А. Вольскага.

Кароткія звесткі з гісторыі развіцця жанру знаходзім, напрыклад, у аглядным артыкуле «Самабытны беларускі комікс» маладых навукоўцаў М. Варабей, Я. Ясюка і А. Яфімава на старонках штотыднёвіка «Літаратура і мастацтва» [3, с. 6]. Згэтага артыкула можна даведацца, што сучасныя формы комікса з'явіліся ў газетах ЗША ў 90-х гг. XIX ст. Самы першы амерыканскі комікс «Медзведзянаты і тыгр» выйшаў у 1892 г. у часопісе «The San Francisco Examiner» (рэдактар У. Херст). Асабліва распаўсюдзіліся коміксы у 30-я гг. XX ст. (у тым ліку – працы вядомага кінарэжысёра-мультыплікатара У. Дыснея). Сур'ёзную канкурэнцыю амерыканскай комікс-індустрыі складае японскі комікс – манга. Яго радаслоўную выводзяць не пазней чым з XII ст., калі манах Тоба (другі варыянт імя – Какую) намалюваў чатыры гумарыстычныя гісторыі пра будыйскіх манахаў, якія парушалі манастырскі статут, і пра жывёл у ролях людзей. Аднак сучасны выгляд коміксы-манга набылі ўсё ж пад уплывам еўрапейскай карыкатуры і амерыканскіх коміксаў.

Да сярэдзіны XX стагоддзя комікс стаў адным з самых папулярных жанраў масавай культуры. Большасць сучасных коміксаў страціла камічную прыроду на карысць вялікай тэматычнай разнастайнасці: пра подзвігі «супермэнаў» і пра «дзікі захад», пра прыгоды ў джунглях і пра жывёл, «horror-comics» (коміксы-жахі), псеўдагістарычныя і пра каханне; навукова-фантастычныя і паводле твораў прымітывізаванай літаратурнай (кінематаграфічнай, інш.) класікі, пра войны і катастрофы (у тым ліку Другую сусветную і атамныя бамбардзіроўкі японскіх Хірасімы і Нагасакі) і г. д. [4, с. 507]. Можна сказаць, што дыяпазон тэм пачынаецца з вострай палітычнай сатыры і карыкатуры і заканчваецца дыдактычнымі матэрыяламі для дзяцей самага малодшага ўзросту, якія вучацца гаварыць на роднай мове і спазнаваць акаляючы свет. Комікс характарызуецца найшырэйшай разнастайнасцю зместу: ад гуманістычнага пафасу да цалкам трансгрэсіўнага з прапагандай дэвіянтных паводзін (так, напрыклад, існуюць сучасныя французскія коміксы для дзяцей з прапагандай максімальна спрыяльнага стаўлення да нетрадыцыйнай сексуальнай арыентацыі; амерыканскае ж выдавецтва Bluewater Productions збіраецца стварыць коміксы з біяграфіі былога супрацоўніка спецслужбаў ЗША Эдварда Сноўдэна).

Ці заставалася літаратура савецкага часу раўнадушнай да найпапулярнейшага жанру? Вядома ж, не. Асобнага даследавання заслугоўвае тэма жанравага сумежжа савецкай карыкатуры (асабліва серыйнай) з коміксам: варта згадаць часопіс «Крокодил», тыраж якога ў СССР дасягаў 6,5 млн экзэмпляраў. Таксама ж замежныя коміксы ў СССР нямала перакладаліся. Напрыклад, у 1960–70-я гг. у Маскве выдаваўся часопіс коміксаў «Піф» (імя персанажа-сабачкі), альбомы і кішэнныя выданні гісторый пра Піфа. Гэты

комікс стварыў мастак Х.К. Арналь у 1945 г., у газеце «Юманітэ». П'еса-пераказ Я.А. Жукоўскай «Прыгоды Піфа» («Приключения Пифа») ставілася ў дзіцячых тэатрах, гісторыі пра Піфа пераказваў Р.Б. Асцёр (*Г.Б. Остер*, псеўданім – *Остёр*), былі знятыя адпаведныя мультфільмы (як у Францыі, так і ў СССР), а ўласна комікс «Прыгоды Піфа і Геркулеса» (Геркулес – імя ката) друкаваўся на старонках часопіса «Наука и жизнь»... [2].

Калі звярнуць увагу на коміксы для дзяцей і падлеткаў, то трэба адзначыць, што адным з самых яркіх прыкладаў паспяховага функцыянавання жанру комікса ў СССР з'яўляецца практыка дзіцячага часопіса «Весёлые картинки» (ідэя – першага рэдактара, карыкатурыста з «Кракадзіла», народнага мастака СССР І.М. Сямёнава). Выданне часопіса пачалося ў 1956 г. На яго старонках рэгулярна друкаваліся гісторыі ў малюнках пра вясёлых чалавечкаў: Карандаша, Самадзелкіна, Бураціна, Чыпаліна, Нязнайку і іншых. Тыраж выдання дасягаў 9,5 млн экзэмпляраў.

Беларускія чытачы, аднак, мелі магчымасць знаёміцца з жанрам комікса не толькі па рускамоўных выданнях: у 1957 г. выйшаў у свет першы нумар айчыннага часопіса для дзяцей «Вясёлка». Вясёлкаўцы таксама звярталі сур'ёзную ўвагу на вопыт «Вясёлых карцінак» у засваенні жанру комікса: ён спрыяў трансляцыі ўласна-беларускіх традыцыйных каштоўнасцей праз «простыя словы» і «простыя рэчы». Невыпадкава якраз У. Ліпскаму (цяперашняму галоўнаму рэдактару «Вясёлкі») належаць такія беларускія коміксы, як «**Пра Андрэйку Добрыка і чорціка Дуроніка**» (мастак І. Ліпскі), 1993 г., «**Клякса-Вакса і Янка з Дзіўнагорска**» (мастак І. Ліпскі), 1994 г. Вельмі вялікай папулярнасцю ў беларусаў карысталіся ў тых жа часы «касмiчныя» коміксы «Дзе жылі бурсонікі», 1992 г., і «Планета мілітар», 1992 г. (аўтары – У. Цвяткоў, А. Каршакевіч).

І ўсё ж комікс як аптымальны жанр для папулярызавання беларускай класічнай спадчыны (міфалогіі, фальклору, гісторыі, ментальных стэрэатыпаў, канцэптаў з літаратурнай класікі) быў найперш зразуметы ў часопісе для дзяцей і падлеткаў «Бязрозка» (выходзіў з 1924 г. у Мінску, называўся таксама – «Беларускі піянер», «Іскры Ільча») [1]. Менавіта тут з'явіліся спробы ў жанры комікса Адама Глобуса пад назвамі «Цмок» («Бязрозка», № 4, 1989), «Вялес» і «Пярун» (№ 12, 1989, з містыфікаваным аўтарствам Уладзіміра Сцяпана і Яна Бохана) [7], і ўрэшце – «хэдлайнер», асобнае выданне комікса «Дзікае паляванне» («Дзікае паляванне і кароль Стах»), паводле класічнай аповесці У. Караткевіча («Дзікае паляванне караля Стаха»), які неаднаразова перавыдаваўся ў розных рэдакцыях (з аўтарствам А. Глобуса і У. Сцяпана, затым – аднаго А. Глобуса) [5]. Першая публікацыя адбылася менавіта на старонках часопіса «Бязрозка», № 5–7, 1988 г. У перавыданні 2005 г. з А. Глобусам супрацоўнічалі мастакі І. Міланаў і Т. Угрына. Творчасць Уладзіміра Караткевіча – п'еса «Кастусь Каліноўскі» –

зрабілася асновай яшчэ аднаго беларускага комікса. Ён называецца «Пра Кастуся» (2013 г., мастак У. Дрынджык) [6]. Часопіс «Бярозка» ў 2014 г. (№ 4, № 6) папулярызую таксама комікс Я. Мяльніцкага і У. Дрынджыка «Нарыс Паўночнай Беларусі», па матывах твора Я. Баршчэўскага «Шляхціц Завальня». Аналагічныя спробы з’явіліся і ў перыядычным друку беларусаў замежжа. Заўважым, аднак, што рамантыка-асветніцкі характар коміксаў такога кшталту, моцная залежнасць усёй іх мастацкай логікі ад аўтарытэтных першакрынц (тых жа твораў У. Караткевіча, Я. Баршчэўскага), пэўная прадвызначанасць, сюжэтная завершанасць зместу моцна адрознівае названыя «тэксты з малюнкамі» ад іх амерыканскага, напрыклад, жанравага інварыянта. Супергерой амерыканскага комікса павінен быць элементарным і брутальным, увасабляць толькі мінімум дамінуючых рыс, спраўджаць нейкую адну місію. Ясна, што адсылка да драматычнага лёсу Кастуся Каліноўскага – персанажа Караткевіча, і тым больш героя рэальнай беларускай гісторыі, канфрантуе з іміджам коміксавага супермена. Таму падобныя беларускія коміксы і ў графічным афармленні, і ў прагматычным аспекце хутчэй з’яўляюцца спецыфічнай мадыфікацыяй жанру, чым яго тыповым узорам. Аднак названая супярэчнасць якраз вельмі дынамічная: яна пазначае перспектывы, будучыя поспехі для арыгінальнага беларускага комікса, робіць працу ў гэтым жанры крэатыўнай. Не выпадкова сапраўднае прызнанне чытача прыйшло да комікса А. Глобуса «Дзікае паляванне»: у ім гісторыя пра немінучае пакаранне за здраду Радзіме, высокаму ідэалу атрымалася па-караткевічаўску яскравай, па-юнацку рамантычнай; героі – маштабнымі антаганістамі; сюжэт – міфалагізаваным, з дамешкам містыкі, прынцыпова адкрытым; фабула – з выразнай інтрыгай, што важна для жанравай структуры комікса. Разам з гэтым твор транслюе высокую, патрыятычную, зусім пэўную маральна-этычную ідэю (як кажуць заходнія калегі, мэсідж).

Простая ж мультыплікацыя чужога жанравага ўзору вядзе да з’яўлення другаснай, банальнай прадукцыі на рынку масавай культуры. І калі мы звяртаемся да «мультыплікаваных» па іншакультурным узору коміксаў, то ўсё роўна шукаем там водсветы, сляды, лёгкая намёкі інтэлекту, нейкі паглыблены зместавы план (на ўзроўні падсвядомасці, сваёй беларускай, славянскай ментальнасці, для якой слова стагоддзямі было правадніком у сферу высокага, сакральнага). Так, дасціпную гульню мы ўспрымаем у коміксах мінскай суполкі «Літаратурнае прадмесце» пад кіраўніцтвам пісьменніцы Л. Рублеўскай: маладыя аўтары склалі цэлую электронную кнігу коміксаў, прысвечаных Блакітнаму Свіну – сімвалу сваёй антыгламурнай літаратурнай прэміі (ідэя, распрацоўка і выданне кнігі – Ю. Новік і Віка Трэнас, 2009 г.). З 2010 г. выдаецца электронны фальклорна-этнаграфічны і літаратурна-мастацкі альманах фалькларыстаў філалагічнага факультэта БДУ «Дзьмухавец», дзе друкуюцца міні-коміксы М. Латышкевіч («Казкі не будзе», «Каптурок і мядзведзь», «Кот вучоны», інш.).

Надзвычай перспектыўны кірунак у засваенні жанру комікса развіваюць таксама стваральнікі розных адукацыйных рэсурсаў: напрыклад, курсаў «Мова нанова», інтэрнэт-старонак, адрасаваных дзецям дашкольнага ўзросту, з міні-коміксамі для вывучэння беларускай мовы [8]. Тут папулярныя серыі комісавых ілюстрацый Г. Лабадзенкі да розных моўных з’яў: напрыклад, малюнк-тлумачэнні, у чым розніца паміж словамі *сабе* і *сябе*; *канапа* і *дыван*, *гаспадарка* і *гаспадыня*... Вельмі прывабным атрымаўся адукацыйны комікс для дзяцей «Прыгоды Льва Лявона: Абмен валют» (2014 г.), падрыхтаваны Беларускім народным банкам для знаёмства вучняў з асобнымі элементарнымі эканамічнымі ведамі, інш. Такая крэатыўная практыка складае інтэлектуальную, якую канкурэнцыю традыцыйнай перакладчыцкай актыўнасці ў жанры комікса (моладзь ахвотна перакладае на беларускую мову коміксы выдавецтваў Marvel, DC Comics, Dark Horse, якія рэгулярна змяшчаюцца на партале comics.by).

Такім чынам, можна зрабіць выснову, што беларускі комікс са старонак перыядычнага друку выходзіць на новы этап развіцця – прычым не толькі з арыентацыяй на перайманне замежных жанравых узораў, але найперш з улікам патрэб нацыянальнай культурнай прасторы.

#### *Літаратура*

1. Бадак, А.М. Бязозка / А.М. Бадак // Беларуская энцыклапедыя ў 18 т. Т. 3. – Мінск: БелЭН, 1996. – С. 412.
2. Больш падрабязна пра гэта [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%CF%E8%F4\\_\(%EA%EE%EC%E8%EA%F1\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%CF%E8%F4_(%EA%EE%EC%E8%EA%F1)).
3. Варабей, М. Самабытны беларускі комікс / М. Варабей, Я. Ясюк, А. Яфімаў // Літаратура і мастацтва. – 2014. – № 19. – 16 мая. – С. 6.
4. КОМІКС // Большая Советская Энциклопедия. – 3-е изд. – Т. 12. – М.: Издательство «Советская энциклопедия», 1973. – С. 507.
5. Глобус, А. Дзікае паляванне: легенда ў малюнках паводле аповесці У. Караткевіча / А. Глобус, У. Сцяпан. – Мінск: Юнацтва, 1991; Глобус, А., Дзікае паляванне / А. Глобус. – Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2005. – 28 с.
6. Пра Кастуся: гістарычны комікс паводле Уладзіміра Караткевіча / малюнк, афармленне Уладзімір Дрындражык. – Мінск: Лімарыус, 2013. – 28 с.
7. Старонкі коміксаў А. Глобуса [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://dubarev.name/wp/wp-content/gallery/Misc%20Stuff/Magazines/1989/cmok-biarozka-4-89/cmok00-resized.jpg>; <http://dubarev.name/wp/wp-content/gallery/Misc%20Stuff/Magazines/1989/viales-piarun-biarozka-12-89/viales-piarun-last-resized.jpg>.
8. Электронны адукацыйны партал [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://www.movananova.by/tag/komiksy/>.

## ИДЕОЛОГИЯ ТВОРЧЕСКОЙ ПРОФЕССИИ

В современных условиях идеологическая парадигма подготовки творческих кадров радикально изменилась. Под идеологической парадигмой мы понимаем философско-теоретическую подготовку специалистов, в первую очередь журналистов, которые находятся в иерархии творческих профессий фактически на передовой отражения всех жизненных процессов и самое главное – формирования общественного мнения.

В настоящее время теории и практики высшего образования пришли к единодушному выводу, что наряду с тайнами освоения профессионального мастерства необходимо готовить специалистов на основе глубокого изучения основных гуманистических законов жизни человечества. Это связано с переделом сфер влияния и жестокой борьбой за энергетические ресурсы, радикализацией политических течений, противоречиями между основными мировыми религиями, тяжелыми экономическими кризисами, снижением моральной устойчивости человека перед жизненными трудностями.

Результатом этого являются постоянные вооруженные конфликты в разных местах планеты, приводящие к многочисленным жертвам, бесконечным страданиям миллионов людей и явным изменениям в человеческом характере и поведении, которые характеризуются агрессивностью, злобностью, попранием гуманистических законов.

В системе подготовки творческих кадров в первую очередь необходимо сосредоточиться на изучении философских дисциплин: философии, логики, этики, эстетики, социологии, как основы регулятивного поведения творческого человека в этических законах своей профессии [4, с. 38]. Эти философские науки не только объясняют закономерности развития природы и общества, но и дают возможность каждой социализирующейся творческой личности приумножать морально-этическую составляющую человека, оберегать общество от «прекрасных» заблуждений, которые за блестящей сущностью скрывают человеческие трагедии. Т.е. журналисты всегда должны быть готовы «преподнести обществу уроки» (Д.И. Писарев), которые возвращают его на праведную дорогу.

В глубоком изучении философии хранится тайна святого человеческого существования. И она может быть открыта творческому человеку в университетском храме. Собственно творцом и можно назвать того человека, который открыл для себя тайну человеческого бытия. Если эта тайна не открыта, то творец – это только иллюстратор событий, а не создатель реальной гуманной действительности. Философские науки – это самый важный ключ к открытию творческой профессии [2, с. 53]. Поэтому представляется



несколько поспешным сокращение философских дисциплин в общем процессе университетской подготовки кадров. Это существенно ограничивает творческое освоение действительности молодыми специалистами.

Вторым правилом открытия журналиста-творца является глубокое проникновение в теорию и практику функционирования инновационной экономики в сложный кризисный период развития современного мира. К сожалению, в современном творческом процессе: литературе, изобразительном искусстве и публицистике сформировалась устойчивая ложная идея тотальной зависимости национальной экономики от внешних кризисных факторов мировой экономики. Это правильно, но все же отчасти.

Всеобщие экономические законы влияют на глобальное развитие, но они не подчиняют себе специфику всех государств на планете, которые в первую очередь зависят от внутренних резервов и от национального квалифицированного человеческого капитала. Характерный в этом отношении пример – высокоразвитые малые европейские страны (Дания, Голландия, Люксембург и др.), государства тихоокеанского региона (Австралия, Сингапур, Индонезия и др.). Экономическая наука в практическом изложении инфосферы должна быть разведывательной, как деловая немецкая, английская, норвежская пресса, аналитическая в отображении инновационной экономики, т.е. всегда быть на острие современных производственных отношений и реализации суперсовременных экономических идеологий в практике высокотехнологичной промышленности.

Познание экономических законов и их претворение в современную действительность – один из самых результативных путей повышения уровня и качества жизни не в отдаленном будущем, а сегодня и завтра. Но это еще и то, что творческая журналистская профессия становится органической частью современной жизни, а не встраивается в наблюдательную аморфную позицию. Информационное и сжатое, как шагреновая кожа, изучение студентами законов экономики сдерживает современное инновационное развитие нашего государства.

Поверхностное изучение экономики, которое мы наблюдаем в современном процессе обучения, переводит сознание молодых людей в потребительскую сферу и, более того, как нам представляется, как раз и лишает человека творческого созидательного начала. Скорее всего, поэтому уже почти четверть века наша национальная экономика постоянно находится в кризисном состоянии и не может достичь устойчивого развития. На наш взгляд, подготовка высококлассных специалистов-менеджеров, истребуемых сложнейшими процессами в мировой и национальной экономике, еще больше обострится тем обстоятельством, что университеты переходят на четырехлетнюю программу обучения.

Следующей составляющей творческой профессии является изучение законов нравственности и культуры, и в первую очередь национальной как одной из ветвей мировой культуры [1, с. 176]. В особенности в мировой сфере коммуникации нравственные законы в сильной степени деформированы. На поле информационной войны сошлись два лагеря, которые отстаивают свою правду, часто таким образом, что за ними стоят вооруженные подразделения, которые огнем и мечом добиваются истины. Такая война идет на Севере Африки, в Европе, на Украине и т.д. Опасно, и вызывает сожаление то, что в информационной войне стали гибнуть и носители этого оружия – журналисты.

Законы нравственного поиска истины невозможно достичь только по ощущениям личностного характера журналиста. Необходимы глубинные знания общечеловеческой культуры, чтобы сберечь в себе морально-этические ценности и вселять, внедрять, воспитывать их в сознании граждан, превращая население в творческую гуманистическую аудиторию [3, с. 35]. В нравственной высокоинтеллектуальной среде формируется и реализуется инновационная реальность, рождается гражданское общество – современная опора благополучного расцвета народа и устойчивого развития государства.

В университетском курсе на основе изучения национальной истории необходимо раскрыть перед будущими специалистами непреходящую ценность христианских, православных традиций и традиций других мировых религий, как духовный оберег человека от искушения вознести свою веру над верой другого, упредить от искушения принизить поклонение другого в святой атмосфере общего Бога для всех людей. Искренность поклонения своей вере способствует творческим людям преодолеть противоречия современного мира, приглушить необъявленную войну цивилизаций и, возможно, поможет разрешить конфликт между Европой и мусульманским миром.

Трагедийный расстрел французского сатирического журнала свидетельствует, что информационная война также беспощадна, как и боевые действия, а также о том, что в творчестве необходимо руководствоваться божественными истинами, приемлемыми всеми людьми без религиозного различия.

В учебном процессе практически отсутствует изучение теории и практики информационной войны и еще большей опасности – консциентального оружия. Эта проблема все больше актуализируется и представляет глобальную угрозу для человечества. Кибератаки на военные объекты и штабы армий, атомные электростанции, банковские счета, промышленные предприятия, управление различными кампаниями и т.д., прослушивание разговоров государственных деятелей и простых граждан разведыватель-

ными службами становится неотъемлемой и угрожающей частью нашей действительности.

На этом основании особенно молодым журналистам необходимы глубокие знания международной обстановки. И не только географии планеты, а современных процессов осуществления разрешения сложных противоречий на международном уровне, знать их природу, интересы различных стран. В настоящее время международные отношения проходят в сознании студентов как фоновая, необязательная информация в СМИ, в том числе и в интернете. Студенты не чувствуют себя причастными к тем мировым процессам, которые влияют на жизнь людей, в том числе и на самих студентов. Более того, нужно помнить, что международные отношения влияют на роль и место Беларуси в системе мировых ценностей как члена ООН, что очень важно в современном взаимозависимом мире и что необходимо осознавать интеллектуальной элите нашего государства.

Сокращая дорогу к «вратам гуманитарных знаний», мы сознательно удлинняем путь вызревания творческих личностей, у которых сверхзадача – вывести Беларусь в число государств с высоким уровнем и качеством жизни граждан и которые могут не успеть в быстротекущем времени раскрыть свои таланты. В данном случае мы на космический корабль прогресса можем просто не попасть.

Выход, на наш взгляд, видится в индивидуализации обучения и переходе к известному и эффективному научному методу освоения студентами университетского курса, что стало обычной практикой в современном высшем образовании. Курсовые зачеты и экзамены необходимо проводить не по двум или трем вопросам билета, что не предоставляет возможности проверить глубину и оценить уровень знаний студента, а в результате его собеседования с преподавателем по всему материалу курса. Это необходимо внести в положение об экзаменах и зачетах в университете и определить в индивидуальной нагрузке преподавателей. В этом несомненный успех реформы высшего образования и гуманитарного обучения и, самое главное, достижение высокого качества подготовки специалистов творческой профессии для информационного общества.

#### *Литература*

1. Бердяев, Н. Философия свободы / Н. Бердяев. – Харьков, 2002.
2. Зеленкова, И.Л. Методическая модель преподавания курса «Этика»: метод. пособие / И.Л. Зеленкова. – Минск, 2011.
3. Можейко, М.А. Анализ онтологических оснований воспитания личности в системе непрерывного образования / М.А. Можейко // Труды Национального института образования. Вып. 1.
4. Розанов, В.В. Сумерки просвещения / В.В. Розанов. – М., 1990.

## **ВИРТУАЛЬНОСТЬ КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЙ МЕХАНИЗМ ИНКУЛЬТУРАЦИИ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ МЕДИАПРОСТРАНСТВА**

Процесс инкультурации личности в условиях современного медиапространства реализуется в двух кардинально различных, но взаимосвязанных между собой пространствах – реальном и виртуальном. Виртуальное в роли естественнонаучного понятия получило широкое распространение в XX веке, когда была создана квантовая теория. Понятие искусственной реальности введено Майроном Крюгером (Mugon Krueger) в конце 1960-х гг. На рубеже XX–XXI веков понятие «виртуальное» стало завоевывать позиции в психологии, педагогике, искусстве и т.д. С развитием компьютерной техники и сетей появились понятия «виртуальная машина», «виртуальная память», «виртуальные приборы». Историческая трансформация содержания понятий «виртуальное» и «реальное» передало все множество интерпретаций и привело к сочетанию «виртуальная реальность».

Понятие «виртуальная реальность» было введено в 1984 году и принадлежит современному ученому-кибернетику, одному из первых исследователей в области виртуальной реальности, основателю компании VPL Research (США) Джарону Ланьеру (Jaron Lanier). По его определению, «виртуальная реальность» – это *иммерсивная и интерактивная имитация реалистичных и вымышленных сред*, т.е. некий иллюзорный мир, в который погружается и с которым взаимодействует человек, причем создается этот мир имитационной системой, способной формировать соответственные стимулы в сенсорном поле человека и воспринимать его ответные реакции в моторном поле в реальном времени». Российский исследователь Н.А. Носов, основатель лаборатории виртуалистики, благодаря которому в науке сложилось новое междисциплинарное направление, объединяет физическую, социальную, техническую, психическую, биологическую природу происхождения виртуальной среды в понятие «техническая виртуальная реальность». С появлением технической виртуальной реальности появились иные способы и механизмы реализации процесса инкультурации.

Понимание визуализации, сложившееся в культурологии, как порождение особой экранной культуры изучено российскими исследователями. П.К. Огурчиков раскрывает взаимосвязь между экранной культурой и порожденной ей новой мифологией, с помощью которой происходит утверждение моделей человеческого поведения, помещение индивидуального бытия в новую систему социальных и культурных координат, в которой мир

превращается в гиперреальность симулякров, где человек не переживает подлинной реальности, будучи защищен от нее мифом. Автор активно исследует искажение реальности с помощью визуальных технологий, которые в угоду тем или иным социальным и культурным запросам деформируют само представление о себе массового зрителя. А.А. Курбановский обосновывает в своей работе необходимость археологии визуальности, делая акцент на том, что человеческое видение есть культурно-исторический конструкт (артефакт), неразрывно связанный не только со своим временем и социальной средой, но и с изобразительными конвенциями (с памятниками искусства). А.А. Жигарева изучает этапы возникновения, становления и развития моделей визуализации, основные формы проявления и технологии их реализации, а также дальнейшие перспективы и возможности оптимизации влияния визуализации на социум.

Виртуализация общества с неизбежностью повлекла и трансформацию самого человека. Произошло интенсивное становление виртуальных образов, подкрепленных сетевыми «никами», «аватарами» и т.д. Фактически возникла «виртуальная мифологизация» личности как неожиданный результат медиатехнологической революции. Погружение и овладение – основные механизмы виртуальности, подкупающей строгой систематизацией, упорядоченностью и структурированностью. Она позволяет преобразовать исходную личность, например лишить значимости ее социального, гендерного, национального статуса, возраста, внешности.

Виртуальная реальность является потенцией трансформаций форм, способов и механизмов процессов адаптации и инкультурации личности, влияет на восприятие информации, на сознание и поведение человека. Инкультурацию можно определить как процесс придания личности общей культурной компетентности по отношению к стандартам того социума, в котором она живет. К основным механизмам инкультурации личности в виртуальной среде можно отнести иммерсию (от позднелатинского *immersio* – погружение) использование в виртуальной реальности или трансмедиа – сложное единство множества медийных форматов, образующих единую тематическую «вселенную», способную трансформировать формы общения и мышления.

Методы визуализации могут быть разделены на представления данных в одном, двух и трех измерениях. Наиболее распространена двумерная визуализация – изображение на плоскости, листе бумаги или на экране. Однако благодаря развитию компьютерной техники и программного обеспечения все большую роль начинают играть методы объемной (3D)-визуализации, как динамической (анимация, псевдостереоскопия), так и стереоскопической. 3D-визуализация – метод представления информации в естественной,

а потому наиболее удобной форме для зрительного восприятия человеком сложных технических объектов и технологических процессов. Разработанные на основе трехмерных моделей анимационные ролики и интерактивные приложения являются наиболее реалистичными и понятными и могут быть использованы как в презентационных и рекламных целях, так и в процессе обучения персонала. Данный метод уже используется в промышленности, ракетно-космической отрасли, медицине, образовании, архитектуре и т.д. Доступность 3D-редакторов породила целую волну цифрового искусства как в 3D-моделировании, так и в производном от него жанре – искусстве цифровых 2D-коллажей, основанных на виртуальных 3D-моделях и обработанных в обычных графических редакторах. Одновременно с этим процессом популярность компьютерных игр сегодня достигла своего пика.

К наиболее важным механизмам, которые могут рассматриваться как технологии визуализации, следует отнести создание гиперсобытия (монополизации сетевого вещания в рамках единого медийного глобального пространства), распространение медиавирусов (единиц культурной информации, обладающих способностью проникать на различные уровни социальной реальности и вызывать общественно-значимые последствия), создание визуальных дискурсов (практик, формирующих особый тип идентичности с помощью ассимиляции в визуальном дискурсе знаков иной природы – условных, вербальных и др.). К особенностям и механизмам реализации процесса визуализации можно отнести трансляцию символа или знака через каналы визуализации – логический (процесс абстрактно-рационального распознавания визуальных структур); эстетический (художественная организация визуального символа); семантический (выявление значения, визуально-смыслового содержания информации).

Без визуализации не может сегодня развиваться реклама, индустрия развлечений, художественно-визуальные искусства. Например, механизм конструирования стандартов красоты и понятия женственности формируют как идеологические, религиозные установки, семейные и традиционные формы воспитания и воздействия, так и средовые факторы, современная медиасреда, стереотипы общественного сознания, общественное мнение. Современная медиавизуализация не столько порождает стремление к красоте, сколько стимулирует его и усиливает.

Визуализация имеет огромное влияние на формирование художественных вкусов, стиля, она, если можно так сказать, расширила свои границы, используя механизмы иммерсии и трансмедиа. Особенности влияния визуализации на социальные процессы и отношения приобретают актуальное значение, поскольку визуализация как механизм инкультурации непосредственно связана с мироощущением, мировосприятием современного человека.

## **ГАЗЕТНА-ЧАСОПІСНЫЯ ВЫДАННІ БЕЛАРУСКІХ ПРЫВАТНЫХ ВЫДАВЕЦТВАЎ**

Згодна з афіцыйнымі данымі, на 1 студзеня 2015 г. у нашай краіне выпускалася 713 газет і 808 часопісаў. Выпускам дзвюх трэціх з іх займаліся выдавецкія арганізацыі недзяржаўнай формы ўласнасці [1], колькасць якіх у сучаснай Беларусі складае больш за 65 % [2, с. 166].

На нашу думку, прыватны выдавецкі бізнес найбольш аператыўна рэагуе на змены чытацкай зацікаўленасці ў тых ці іншых выданнях, таму аналіз тыпалагічнага і тэматычнага складу перыёдыкі недзяржаўных выдавецтваў неабходны для асэнсавання прыярытэтаў грамадства і вызначэння асноўных тэндэнцый развіцця галіны. Гэтым абумоўлена актуальнасць даследавання, задача якога – ахаарактарызаваць перыядычныя выданні беларускіх прыватных выдавецтваў тыпалагічна і тэматычна.

Матэрыялам даследавання паслужылі газеты і часопісы выдавецкіх арганізацый недзяржаўнай формы ўласнасці «Красико-Принт», «Мон ли-тера», «Издательский дом Гревцова» і «Профессиональные издания».

Варта адзначыць, што пераважная большасць выданняў абраных прыватных выдавецкіх арганізацый – часопісы. Выпускаецца толькі дзве газеты, што складае ўсяго 5 % ад агульнай колькасці найменняў перыёдыкі.

Згодна з класіфікацыяй, па тэматычным нападзенні газетныя выданні падзяляюцца на агульнапалітычныя і спецыялізаваныя (яны прысвечаны асобным праблемам грамадскага жыцця, навукі, тэхнікі, іншых галін дзейнасці і адрасаваны пэўнаму колу чытачоў) [3, с. 338]. Сярод аналізуемых выданняў сустракаюцца газеты абодвух тыпаў. Так, «Здоровая газета» (выдавецтва «Профессиональные издания») асвятляе пытанні медыцыны і з'яўляецца навукова-папулярным выданнем, адрасаваным шырокаму колу чытачоў [4]. Газета «Веснік БДМУ» (выдавецтва «Красико-принт»), нягледзячы на тое што першапачаткова яна была цікавая абмежаванай аўдыторыі – студэнтам, выкладчыкам і супрацоўнікам Беларускага дзяржаўнага медыцынскага ўніверсітэта, на думку даследчыкаў, выйшла за межы чыста прафесійнай тэматыкі і можа называцца агульнапалітычнай дзякуючы шырыні дыяпазону інфармацыі па міжнародных, палітычных, сацыяльных, эканамічных пытаннях, аналітычнасці матэрыялаў, іх разнапланавасці [5, с. 95].

Сярод аналізуемых перыядычных часопісных выданняў можна вылучыць масавыя журналы (дзясятая частка ад агульнай колькасці найменняў), гэта значыць разлічаныя на чытача-неспецыяліста, і спецыяльныя, або «галіновыя» ці «прафесійныя», мэтавае прызначэнне якіх – распаўсюджванне спецыяльнай, справавай інфармацыі [3, с. 339].



На масавага чытача разлічаны перыядычныя выданні прыватнай арганізацыі «Мон літера». Сярод іх рэкламна-інфармацыйныя часопісы-даведнікі «Bambini» – часопіс пра дзяцей для бацькоў – і «Усы, лапы, хвост» – часопіс для ўладальнікаў хатніх жывёл, а таксама навукова-папулярнае выданне «Экотэхналогіі», прысвечанае пытанням энергаэфектыўнага будаўніцтва і экалагічна бяспечным тэхналогіям [6]. Заснавальнікам часопісаў з’яўляецца само выдавецтва.

Большасць перыядычных выданняў прыватнай арганізацыі «Красико-принт» мае пэўную спецыялізацыю. Тут выпускаюцца навукова-практычныя (арыентаваныя на спецыялістаў, чыя прафесійная дзейнасць абавязана на вынікі навуковых даследаванняў, патрабуе асэнсавання практычнага досведу на тэарэтычным узроўні і звязана з укараненнем навуковых распрацовак у практыку [3, с. 341]) часопісы «Военная медицина» і «Медицинский журнал» (заснавальнік – Беларускі дзяржаўны медыцынскі ўніверсітэт). Выходзіць спецыялізаваны інфармацыйна-аналітычны і метадычны часопіс для працаўнікоў бібліятэк і школьных настаўнікаў «Бібліятэка прапануе» (заснавальнік – Дзяржаўная ўстанова «Цэнтралізаваная сістэма дзіцячых бібліятэк г. Мінска»). Адзінае выданне, разлічанае на масавага чытача, заснавальнікам і выдаўцом якога з’яўляецца непасрэдна «Красико-принт» – рэкламна-інфармацыйны часопіс «Урожайные сотки», прызначаны для дачнікаў, садодаў, гаспадароў прысядзібных участкаў.

На выпуск галіновых часопісаў арыентавана дзейнасць «Издательского дома Гревцова» і недзяржаўнай арганізацыі «Профессиональные издания».

«Издательский дом Гревцова» – заснавальнік 16 часопісаў, прысвечаных асаблівасцям правядзення бухгалтарскага ўліку; спецыфіцы кіравання прадпрыемствам; агляду зменаў заканадаўства ў розных сферах дзейнасці (ветэрынарная справа, будаўніцтва, сельская гаспадарка, гандаль, грамадскае харчаванне, ахова здароўя, банкаўская дзейнасць) і інш.

Галоўны накірунак дзейнасці прыватнага выдавецтва «Профессиональные издания» – выпуск перыядычных выданняў пра медыцыну. На сёння ім створана 14 розных найменняў навукова-практычных медыцынскіх часопісаў. «Профессиональные издания» ажыццяўляюць паспяховае міжнароднае супрацоўніцтва з медыцынскімі навуковымі цэнтрамі СНД: сярод заснавальнікаў некаторых часопісаў разам з выдавецтвам пазначаны Нацыянальная акадэмія медыцынскіх навук Украіны, Медыцынскі ўніверсітэт Астаны і інш. [7]. Часопісы ўваходзяць у пералік выданняў, рэкамендаваных ВАК Рэспублікі Беларусь для публікацыі навуковых артыкулаў, у тым ліку суіскальнікамі ступеняў доктара і кандыдата навук, некаторыя ўваходзяць у пералік рэцэнзаваных навуковых выданняў для апублікавання асноўных навуковых вынікаў дысертацый ВАК Расійскай Федэрацыі [4].

Такім чынам, у сістэме выпуску і распаўсюджання СМІ Беларусі вялікую ролю адыгрываюць прыватныя выдавецтвы. У цэлым, выпуск прыватнымі выдавецтвамі не толькі кніжнай, але і газетна-часопіснай прадукцыі, які часта становіцца асноўным накірункам дзейнасці арганізацыі («Издательский дом Гревцова», «Профессиональные издания»), сведчыць пра рост чытацкага попыту на СМІ, асабліва галіновыя, разлічаныя на працаўнікоў фінансавай і медыцынскай сфер (іх долі ў агульнай колькасці найменняў аналізуемых перыядычных выданняў прыкладна аднолькавыя – 41 %). У той жа час назіраецца нізкая колькасць газет і высокая, адпаведна, часопісаў, гэта значыць, выдаўцы імкнуча ажыццяўляць больш якасныя і змястоўныя праекты, якія могуць даць прыбытак.

Варта адзначыць, што ініцыятарам стварэння новых газетна-часопісных праектаў можа выступаць як само выдавецтва («Мон літера», «Издательский дом Гревцова»), так і іншае прадпрыемства (напрыклад, Беларускі дзяржаўны медыцынскі ўніверсітэт, на чыю замову ажыццяўляецца выпуск карпаратыўнай перыёдыкі ў «Красико-принт»). А між тым, сумесныя праекты выдавецкіх і невыдавецкіх арганізацый умацоўваюць не толькі нацыянальнае, але і міжнароднае супрацоўніцтва ў шматлікіх грамадскіх сферах (як прыклад, праекты выдавецтва «Профессиональные издания» і медыцынскіх навуковых устаноў СНД).

#### *Літаратура*

1. СМІ в Беларусі: печатные СМІ в Беларусі, электронные СМІ в Беларусі, законодательство о СМІ в Беларусі [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.belarus.by/ru/about-belarus/mass-media-in-belarus>. – Дата доступа: 30.01.2015.
2. Куликович, В. Белорусская периодика о деятельности частных издательств / В. Куликович, К. Тарасевич // Фундаментальная наука и технологии – перспективные разработки: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., 29–30 сент. 2014 г. – North Charleston, 2014. – Т. 3. – С. 166–168.
3. Антонова, С.Г. Редакторская подготовка изданий: учебник / С.Г. Антонова [и др.] под общ. ред. С.Г. Антоновой. – М.: Издательство МГУП, 2002. – 468 с.
4. Профессиональные издания. О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.recipe.by/about/>. – Дата доступа: 30.01.2015.
5. Касько, У. Карапаратыўная прэса ў сучаснай сістэме беларускіх СМІ У. Касько // Корпоративная пресса в системе СМІ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития: материалы Республик. науч.-практ. конф., 1–2 ноября 2013 г., Минск / редкол. : С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2014. – С. 91–98.
6. Издательство «Мон литер». Журнал для тех, кто строит и благоухает «Экотехнологии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.monlitera.by/news/zhurnal\\_dlja\\_teh\\_kto\\_stroit\\_i\\_blagoustraivaet\\_ekot.html](http://www.monlitera.by/news/zhurnal_dlja_teh_kto_stroit_i_blagoustraivaet_ekot.html). – Дата доступа: 30.01.2015.
7. Инновационные технологии в медицине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.recipe.by/izdaniya/periodika/itm/>. – Дата доступа: 30.01.2015.

## **ОСОБЕННОСТИ ЭПИСТОЛЯРНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

С вхождением в нашу жизнь новейших технологий связи, Интернета, возможности мгновенной мобильной и видеосвязи самых отдаленных уголков земного шара, с возникновением в нашем мире тенденций к мультикультурализму и глобализации эпистолярный жанр, как и прочие жанры, претерпел достаточно серьезные изменения. Теперь письмо как таковое возможно в рамках мгновенного письменного диалога в социальных сетях, в виде sms-сообщений, в виде переписки в чатах, на форумах и публикации публичных сообщений в блогах, но и на страницах печатных СМИ эпистолярный жанр по-прежнему имеет место.

Современный эпистолярный жанр рассмотрен в работах таких исследователей, как А. Тертычный, Е. Прохоров, В. Астафьев и др. **Прежде чем приступить** к изучению трансформации эпистолярного жанра в современной публицистике, рассмотрим в принципе трансформацию коммуникации с развитием новейших информационных технологий.

В начале XXI века наблюдается рост интереса к теоретическому осмыслению проблем коммуникации – массовой и межличностной. Как и в конце XX века, в начале нынешнего теоретики коммуникационных процессов не только в России, но и в европейских странах и в США все более активно говорят и пишут о роли и власти средств массовой информации. Это становится общим местом в рассуждениях политиков о том, как влиятельны средства массовой информации, как они управляют миром, как они безответственны, как ими управляют и с их помощью манипулируют общественным мнением.

В XXI веке роль коммуникации охватывает все новые сферы жизни, а информационно-коммуникационное пространство расширяется, массовые модели сочетаются с межличностными, находя новые поля применения прежде всего на межличностном и персонально-индивидуальном уровне.

Современная коммуникация имеет характер медийной визуализации, то есть происходит внедрение в коммуникацию образного, зрительного начала в сфере коммуникации Интернета и мобильной телефонии, не говоря уже о телевидении.

Таким образом, в современной коммуникации происходят существенные сдвиги. В чем-то мы возвращаемся к традиционным основополагающим законам коммуникации – к коммуникации «уша» и «глаза». Возрастает роль визуальной коммуникации в восприятии мира на всех уровнях: быто-

вом, научно-теоретическом, политическом. Во всех видах коммуникации, на всех уровнях грамотности визуальный аспект очень важен. И этому способствуют новые технологии, прежде всего Интернет, который даже текст визуализирует: когда речь идет о гипертексте, визуальная сторона становится особенно существенной, да и научная информация, которую вы получаете из Интернета, связана с определенным визуальным оформлением.

Ряд ученых говорят о том, что информационная культура в контексте коммуникации индивидуумов сейчас представляет собой трансформированные по сравнению с привычными формы общения.

Таковыми можно считать социальные сети, форумы, чаты, мобильные технологии, технологии видеоконференций, коммуникации посредством электронной почты и многие другие современные виды общения. Интернет, если внимательно анализировать его суть, в данный момент представляет собой фактически самостоятельное медийное пространство, самостоятельную коммуникационную среду. Немаловажным фактом, который характеризует сеть Интернет как глобальную сеть коммуникаций, является отсутствие каких бы то ни было информационных фильтров и законодательной регуляции. Даже сейчас, когда в Рунете запрещено размещение оскорбительных, экстремистских, пропагандирующих насилие материалов, есть скрытые ресурсы, где можно найти или разместить какую угодно информацию. Коммуникационная среда Интернета не имеет пространственных пределов и, соединяя информационные поля разных стран, считается общечеловеческой средой общения. Очень много людей могут одновременно взаимодействовать вне зависимости от места пребывания или жительства, установить контакты с людьми с различных уголков планеты. Фактически, сиюминутность получения и распространения информации посредством сети Интернет считается еще одной принципиальной чертой данной среды коммуникации.

Интересен тот факт, что теперь сам Интернет, благодаря функции «умного поиска» зачастую становится коммуникатором. Мы не говорим о том, что сеть Интернет обладает искусственным интеллектом, но часто возникает явление, при котором человек из массовой аудитории начинает поиск одной информации, а приходит через ряд ссылок и перекрестной информации к получению принципиально новых сведений, выступая в роли коммуникатора.

То есть, как мы видим, современное информационное пространство не только дает возможность людям коммуницировать друг с другом с помощью письма как отложенного диалога при невозможности прямого общения, но предоставляет возможность коммуникации с медийной визуализацией и оформлением процесса коммуникации.

Этот факт до неузнаваемости изменил эпистолярную публицистику, которая, следуя данному явлению, теперь многими исследователями признается «умершей» в традиционном понимании бумажного письма.

Диалогичность монолога современной эпистолярной публицистики совершенно не в фокусе зрения современных исследований, посвященных эпистолярной сквозь призму журналистики, хотя **XXI век, по нашему мнению**, можно назвать эпистолярным – люди все чаще общаются не лично, а посредством переписки, которая во многом становится публичным феноменом. Ввиду такой популярности неличного общения посредством переписки не суть важно, в общем-то, каким именно средством пользуется человек, который создает послание в эпистолярном жанре – будь то ручка и бумага или пальцы и клавиатура. Суть неизменно остается той же, поэтому отсутствие интереса к эпистолярному жанру в условиях современных реалий непонятна и довольно удивительна.

Переход к новейшим технологиям в современном мире представляет собой крайне интересный процесс: возникновение новейших каналов коммуникации привело к развитию письменного текста как в виде отложенного диалога, так и в форме мгновенного диалога, но в письменной форме, часто снабженного визуализацией эмоций.

Мы считаем, что по факту произошла не «смерть», а трансформация эпистолярного жанра в нечто качественно новое – в эпистолярно-визуальный жанр.

Современное письмо как образец эпистолярно-визуального жанра стоит признать обладающим уникальными характеристиками по сравнению с предыдущими этапами развития эпистолярной.

Рассмотрим данные особенности.

**Стилистика современного эпистолярно-визуального жанра.** Стоит отметить, что современное письмо приобретает несколько направлений. По-прежнему не изменилась многожанровость письма, которая зависит от содержания – если мы пишем письмо своему будущему работодателю, мы будем придерживаться делового стиля, если мы пишем письмо другу – разговорно-бытового, любимому человеку – письмо будет с художественным оттенком. Однако в целом можно сказать, что стилистика современного электронного письма, с помощью какой технологии оно ни было бы написано – электронное письмо, соцсеть, sms и др., – сейчас имеет тенденцию к сокращению, лаконизации, телеграфичности стиля, а также во **многом** отражает и общие тенденции развития языка, такие как появление большого количества англицизмов, упрощение языка письма, крайности информативного характера – сообщение может содержать как несколько символов, так и развернутое полотно насыщенного информацией текста, т.е. письмо сейчас

испытывает либо скудность содержания, либо крайнюю насыщенность при сокращении применения в нем средств выразительности.

**Языковые средства.** Что касается этого пункта, то здесь стоит отметить тенденцию к сокращению выразительных средств. Все реже пользователи информационных технологий используют метафоры, гиперболы, эпитеты и другие тропы, заменяя их визуализационными пластами – смайликами, а также используя сетевые крылатые выражения и персонажей – интернет-мемы.

**Иконические знаки.** Эта особенность современного эпистолярно-визуального жанра включает в себя использование смайликов, особенно знаки выражения эмоций распространены на территории постсоветского пространства, поскольку англоязычное население земного шара вместо смайликов, как правило, использует аббревиатуры и сокращения. Но в русском/белорусском/казахском языках выразить эмоцию англоязычной аббревиатурой сложно, так как уровень развития сетевой англоязычной грамотности в наших странах пока находится на довольно низком уровне. Поэтому в Рунете, как правило, используются смайлики, выражающие довольно широкий спектр эмоций. Сопровождение письма смайликами дает понять собеседнику, например, что даже при довольно напряженном тоне письма автор письма не хотел бы его обидеть.

**Сокращения и аббревиатуры.** Во многом сокращения и аббревиатуры – удел англоязычных коммуникантов, однако и в постсоветском пространстве язык аббревиатур и сокращений очень распространен. Наиболее известные аббревиатуры, к примеру – lol (laughing out loud), спс – спасибо, omg = Oh, my God! – о Боже! Часто используются сокращения слов – мот – мотоцикл, авто – автомобиль, фото – фотография, бук – ноутбук и т.п.

Таким образом, современное письмо обладает двумя важнейшими характеристиками: тенденцией к лаконизации и тенденцией к визуализации. Сопровождение письма графической картинкой сегодня – наиболее выраженная тенденция переписок с помощью современных информационных устройств.

Итак, в результате исследования мы можем сделать следующие выводы.

В начале XXI века наблюдается рост интереса к теоретическому осмыслению проблем коммуникации, так как в XXI веке роль коммуникации охватывает все новые сферы жизни. Современная коммуникация имеет характер медийной визуализации, то есть происходит внедрение в коммуникацию образного, зрительного начала в сфере коммуникации Интернета и мобильной телефонии, не говоря уже о телевидении.

Информационная культура в контексте коммуникации индивидуумов сейчас представляет собой трансформированные по сравнению с привычными формы общения. Таковыми можно считать социальные сети, форумы,

чаты, мобильные технологии, технологии видеоконференций, коммуникации посредством электронной почты и многие другие современные виды общения.

Современное информационное пространство дает возможность людям не только коммуницировать друг с другом с помощью письма как отложенного диалога при невозможности прямого общения, но предоставляет возможность коммуникации с медийной визуализацией и оформлением процесса коммуникации.

Произошла трансформация эпистолярного жанра в нечто качественно новое – в эпистолярно-визуальный жанр. Современное письмо как образец эпистолярно-визуального жанра обладает уникальными характеристиками: тенденцией к лаконизации и тенденцией к визуализации. Сопровождение письма графической картинкой сегодня – наиболее выраженная тенденция переписок с помощью современных информационных устройств.

**Валерий Толкачёв**

*Белорусский государственный университет*

## **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРЕПОДАВАНИЯ СПЕЦКУРСА «СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА СМИ»**

Социально-экономическая политика Республики Беларусь направлена на реализацию избранной модели социально-ориентированного государства в условиях рыночной экономики. Среди основных ее признаков можно назвать следующие:

- развитие и совершенствование сильной системы социальной защиты;
- единое отношение ко всем видам собственности;
- развитие конкурентной среды и противодействие незаконным действиям в сфере рыночного хозяйствования;
- продвижение белорусских товаров на внешний рынок;
- рациональное вмешательство государства в экономические процессы;
- развитие финансовой и кредитно-денежной системы в направлении максимального обеспечения социально-экономической эффективности народного хозяйства [1, с. 220].

В области социальной политики главными целями являются реальное повышение материального и духовного уровня жизни народа, обеспечение надежных гарантий прав и свобод всех членов общества, реализация принципов социальной справедливости, формирование правового государства.

Цели социальной политики определяют экономическую стратегию, организуют производственную деятельность, устанавливают четкие ориентиры развития всех отраслей народного хозяйства.



Непосредственной целью экономической политики является повышение эффективности производства, совершенствование хозяйственного механизма, повышение конкурентности продукции и услуг, внедрение новых технологий.

Вместе с тем, как показывает практика, экономические реформы, структурная перестройка экономики, проведение модернизации промышленности и диверсификации рынка невозможны без создания эффективной системы социальной защиты, развития образования (особенно высшего), создания современной системы здравоохранения, повышения уровня жизни граждан, решения проблем семьи, молодежи, пенсионеров, **людей с ограниченными возможностями** и т.д.

В Республике Беларусь, отмечается в Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы, достигнуты существенные успехи в решении социально-экономических задач. Беларусь существенно продвинулась по пути создания инновационной экономики, освоен выпуск ряда видов импортозамещающей продукции, активно проводится модернизация электроэнергетики, ряда сельскохозяйственных объектов, значительно выросло строительство и ввод жилых домов. Не менее важное значение придавалось решению социальных проблем. Среди них следует особо выделить: проведение мероприятий по повышению уровня жизни населения, снижение безработицы, оказание помощи многодетным семьям, поддержку молодежи, развитие образования и здравоохранения, сферы услуг. «В результате, – отмечается в Программе, – по данным ООН, по обобщающему показателю уровня социально-экономического развития страны – индексу развития человеческого потенциала – Беларусь заняла 68-е место из 182 государств, опередив все страны СНГ, и вошла вместе с Россией и Казахстаном в группу с высоким уровнем развития человеческого потенциала» [4].

Как видно из анализа ряда концептуальных документов, белорусским государством в реализации социально-экономической политики были определены три стратегических направления: экспорт, жилье, продовольствие. Практическое выполнение данных задач вовлекало также в производственный процесс и другие, не связанные с этими вышеобозначенными задачами, сферы экономики и социальной направленности. В результате успешного выполнения намеченных показателей в Беларуси сегодня создана эффективная система управления экономикой, решаются вопросы социальной защиты населения, активизировалась инновационная деятельность, обеспечена реализация и бесперебойная работа механизмов финансово-экономической политики.

Исходя из всего сказанного, можно определить сущность социально-экономической политики государства как совокупность отношений по опреде-

лению экономических и социальных целей и привязанных к ним инструментов и институтов, определяемых и контролируемых государством или другими различными уровнями государственной власти, которые выступают в качестве формы для регулирования социально-экономических процессов в обществе. Ее целями являются: формирование новых социально-экономических отношений, поддержка стабильного уровня жизни людей, обеспечение рациональной занятости населения, повышение благосостояния нации, оптимальное сбалансирование социально-экономических отношений.

Изучению и усвоению студентами социально-экономической политики государства, ее приоритетов и практической реализации принятых решений, а также проведению анализа их освещения в средствах массовой информации в немалой степени способствует курс «Социально-экономическая проблематика СМИ». В процессе изучения богатого и разностороннего, насыщенного фактами, примерами, статистическими данными теоретического материала у студентов формируется четкое понимание основных направлений не только Республики Беларусь, но и современного международного сообщества. В процессе практического усвоения материала акцент делается на проблемы повышения благосостояния народа, внедрения в практику новых хозяйственных механизмов, решения демографических проблем, проведения государственной политики поддержки семьи, социально незащищенных слоев населения, реализации программ развития здравоохранения и образования, защиты окружающей среды.

Немаловажное значение в процессе усвоения и творческого восприятия излагаемого материала придается самостоятельной работе студентов: написание рефератов, эссе, подготовка экспресс-интервью, анализ публикаций республиканской и региональной прессы, создание макетов и структурно-логических схем, многовариантных контекст текстов и ряда других. Рассматривая и анализируя тематические публикации, подборки разноплановых статей и сообщений, студенты приобретают значительный опыт для будущей практической деятельности, закрепляют полученные знания, приобретают умения делать анализ и выводы, получают навыки работы с нормативно-правовым и статистическим материалом. В практике изучения дисциплины используются также графические материалы, современные компьютерные технологии, электронное и аудиовизуальное сопровождение учебного процесса.

Изучение курса «Социально-экономическая проблематика СМИ» призвано предложить студентам самые разнообразные знания по социально-экономическим проблемам, расширить их кругозор, помочь установить связь мировых экономических процессов, происходящих в рамках глобализации, с процессами в Республике Беларусь, сформировать объективное понимание государственной политики во всех сферах и направлениях со-

циально-экономической деятельности. С другой стороны, студенты должны приобрести навыки и умения объективно и доходчиво освещать проблемы социально-экономической проблематики, научиться подбирать, обобщать и анализировать необходимый материал и, пожалуй, самое главное – просто и доступно доносить его своим будущим читателям.

### *Литература*

1. Белорусский путь / под ред. О.В. Пролесковского и Л.Е. Криштаповича. – Минск, 2010. – 495 с.
2. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь. – Минск, 2011. – 46 с.
3. Лукашенко, А.Г. Сильная экономика и честная власть – фундамент независимости страны и процветания нации / А.Г. Лукашенко // Советская Белоруссия. – 2014. – 23 апр.
4. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http // www/ minskprof. by / Doss.../ Osnovnie\\_polozenija. doc/](http://www/minskprof.by/Doss.../Osnovnie_polozenija.doc/). – Дата доступа: 18.01.2015.

**Анастасия Тышкевич**

*Белорусский государственный технологический университет*

## **ИНФОГРАФИКА ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ: КОНЦЕПТУАЛЬНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

По характеру визуализации данных многочисленные виды информационной графики можно разделить на две большие группы по критерию систематизации типов данных – группы количественной и качественной визуализации: для организации представления количественных (числовых) данных используются графики, диаграммы, гистограммы и номограммы, которые, в свою очередь, подразделяются на подгруппы (точечные, линейные, круговые и т.п.); для организации представления совокупности (например, иерархий) объектов и качественных данных используют многочисленные типы схем, карт, изображений и их последовательностей, а именно: 1) организационные диаграммы, отражающие структуру (например, состав объекта или организация устройства); они призваны обозначить функции и оптимизировать связи подчиненных структур с целью улучшения работы объекта в целом; 2) диаграммы трендов, определяющие стратегию развития процессов; на такой диаграмме все показатели представлены в наглядной форме, облегчающей планирование и принятие решений; 3) планы-графики, четко определяющие последовательность решения задач в ходе того или иного процесса; 4) технологические диаграммы, на которых четко представлены особенности и стадии технологических процессов; 5) разнообразные схемы, при помощи которых акцентируется внимание на наиболее важных

моментах; 6) рисунки, наглядно и доступно представляющие тот или иной процесс или ситуацию и незаменимые при объяснении материала; 7) графы, визуализирующие переходы или связи понятий, событий, процессов; 8) миниатюры – пиктограммы, указатели и др.

Представители второй группы обладают повышенными коммуникативными возможностями. Например, пиктограммы, наиболее часто используемый вид инфографики, – символ, миниатюрное изображение, несущее серьезную семантическую нагрузку.

Существуют и более сложные объекты информационной графики, создающие полновесное графическое повествование – комбинирующие тексты, таблицы и изображения (например, фотографии) с видами элементарной инфографики – картами, диаграммами, схемами, указателями. Такого рода коллаж, наделенный интерактивными свойствами, способен передавать не образы, а объединяющие их концепции.

Разнообразие видов инфографики и возможностей их применения определяется многообразием ее функций. Основные функции информационной графики можно объединить в три блока: 1) *иллюстративные*: оригинальность; привлекательность; компактность визуальных данных; наглядность; графическая актуализация; 2) *когнитивные*: структурирование и систематизация информации; связь образного и абстрактного; целостность восприятия; стимуляция анализа и синтеза информации; активизация ассоциаций; 3) *коммуникативные*: инструкция к действию; визуальное указание; маркировка значений фрагментов; визуальная рекомендация; руководство по освоению информации; вовлечение в соавторство.

Любые информационно-публицистические ресурсы, частью которых являются объекты инфографики, должны быть реализованы с учетом психофизиологических характеристик человека, форм его восприятия и внимания, направленности интересов на данном отрезке времени.

При формировании содержания публицистического издания большое значение имеет управление зрительным вниманием, распределение которого зависит не только от самого читателя, но и от взаимного расположения информационных фрагментов, визуально обозначенных связей и соотношений, проакцентированных аналогий либо различий.

Инфографика использует способы управления вниманием, основанные на его привлечении или захвате. Это позволяет в хорошем смысле манипулировать когнитивными процессами с целью повышения эффективности, а значит, эргономичности работы с информацией.

Объекты инфографики стимулируют одновременную работу левого и правого полушарий, дополняя образные впечатления логикой и абстрактной моделью объекта, процесса, явления, т.е. делая восприятие более «объемным» и всесторонним, а мышление – глубоким и развитым.

Информационная графика облегчает восприятие информации путем объединения элементов в целое. Она не только предоставляет критерии для такого объединения, но и задает вектор экспертного мышления (например, оценка тенденций, выявление аналогий, сравнение по различному набору параметров), позволяя при этом самостоятельно отбирать и выделять критерии и параметры.

Инфографика предполагает наличие динамики – потока действия или мысли. Поток мысли обеспечивается представлением в объектах инфографики количественных соотношений, тенденций, связей, которые запечатлеваются в памяти как шаблоны, связанные с реальными объектами или явлениями, и обрабатываются сначала на поверхностных, а затем на глубоких уровнях сознания. Поток информации важен и в контексте потока действия (технические рисованные инструкции), и в контексте развития идеи (иерархические схемы). Реализация инфографики связана с выбором оптимального режима представления информации: статического, что пригодно для целей констатации; динамического – для иллюстрации причинно-следственных связей или развития процессов.

К отрицательным последствиям применения инфографики относятся: 1) примитивизация представлений об объекте; по мнению Эдварда Тафти, иногда инфографика (созданная, например, в приложении PowerPoint) воспринимается упрощенно и продуцирует в основном линейные ассоциации, а сами иллюстрированные аргументы инфографики имеют, как правило, декоративные функции, являясь лишь украшением публикаций; 2) возможность эффектного приукрашивания действительности; 3) искажение или утаивание значимой информации.

Исказить или скрыть данные во время визуализации можно двумя способами: сместив шкалу начала отсчета количественных данных, при этом можно визуально усилить проявление тенденций или выявить несуществующие корреляции; изменив относительные соотношения размеров объектов.

Такие варианты использования инфографики могут не только снизить эффективность восприятия информации (и ее достоверность), но и оттолкнуть аудиторию от самой рассматриваемой темы. На первый план должно выходить содержание, а не сам графический дизайн, а главным критерием качества должен стать логический порядок.

**Светлана Харитоновна**

*Белорусский государственный университет*

## **ОБНОВЛЕНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО ЯЗЫКА ИЗДАНИЯ**

Объединение газет «Советская Белоруссия», «Белорусская нива», «Рэспубліка», «Знамя юности», «Народная газета» на платформе нового белорусского медиахолдинга («Советской Белоруссии») поставило их перед

необходимостью, с одной стороны, сохранения узнаваемого товарного знака, с другой – обновления и оптимизации визуального образа изданий.

Насколько трансформировалась система ориентирования, архитектоника, шрифтография и цветовое оформление, рассмотрим на примере газеты «Республіка».

Долгое время титульная страница газеты представляла собой тематический срез – номер открывали 3–5 ключевых материалов, имеющих продолжение на внутренних страницах. В центральной части размещался основной материал с крупной полноцветной фотографией в две трети площади полосы. Определяющей особенностью композиционного решения первой страницы выступала строгая иерархичность публикаций. Четкая организация материалов выполняла задачу индивидуализации и стабилизации образно-выразительных средств титульной страницы, обуславливая тем самым основные дизайнерские подходы общественно-политической газеты.

Постепенно «лицо» «Республікі» видоизменилось. Яркие, нетипичные для прежнего титульного образа газеты стилистические приемы подачи переполненных элементов подчинились задаче эмоционального воздействия на читателя. Исходными пунктами знакомства с номером издания «Республіка. Правительственный вестник» начиная с первых чисел августа стали крупная иллюстрация в ширину полосы и рубленый заголовок, сравнимый по размеру с логотипом издания. Действительно, фотография с наложенным выворотным заголовком «Инвестор с Уолл-стрит» («Республіка», № 178, 2014 г.) создает эффектную плакатную композицию, обеспечивая высокий уровень экспрессии. Вместе с тем иллюстрированная полоса-афиша характерна в большей степени для изданий других типологических групп, и ее наличие в композиционно-графической модели авторитетного издания оправданно в случае разработки четкой системы гармонирующих текстовых и изобразительных комплексов. В стремлении эпатировать читателя гигантским титульным шрифтом «ударного» материала не стоит забывать об уместности подобного шрифтового решения, а также основных дизайнерских принципах единства и равновесия на полосе, которые не допускают конкуренции громоздкого, «тяжеловесного» заголовка с товарным знаком издания.

Графическая культура газеты отразилась, в том числе, в практике использования шрифтов. В настоящее время в оформлении текстовых и титульных комплексов «Республікі» превалирует малогабаритность. Оформители добиваются шрифтовой гармонии без ущерба для разнообразия и выразительности газетной графики, изменяя кегль и различные параметры начертания – насыщенность, наклон, регистр, характер заполнения штриха. Так, заголовки основных материалов июльских номеров газеты набирают жирным рубленым шрифтом, что подчеркивает их общественную значимость, менее важные по значимости публикации озаглавливают антиквой.

В августе прошлого года газета решилась на кардинальное обновление шрифтовой палитры, применяя в заголовках всех уровней вариацию гротескового шрифта. С одной стороны, титульная газетная графика выглядит знакомой и вызывает ассоциации с контрастной рубленой гарнитурой популярного белорусского издания. С другой стороны, новый шрифт отличают отсеченные углы основных штрихов букв, он выглядит вполне новаторским на фоне других изобразительных средств.

При выборе шрифтов имеет значение не только наличие или отсутствие засечек как фактора индивидуализации шрифта, но и его эстетическая оригинальность. Сегодня в газетах всех уровней наблюдается тенденция использования в титульном комплексе рубленых гарнитур, которые давно перестали служить средством индивидуализации газет. В настоящее время актуальны обновление и поиск собственного шрифта, обладающего изобразительной уникальностью и отвечающего содержательной модели и типу издания. В этой связи показателен пример использования антиквенных заголовочных шрифтов в газете «Рэспубліка. Правительственный вестник для деловых людей» («Рэспубліка», № 154, 2014 г.). Выбрав изначально графически более сдержанный стиль оформления, издание применяет менее контрастную и более схожую по рисунку с логотипом шрифтографию. Единое антиквенное шрифтовое решение формирует целостный визуальный образ издания. Отдельные средства его оформления вполне могут быть использованы в композиционно-графической модели газеты «Рэспубліка», изобилующей «тяжеловесными» акцентными элементами и несочетающимися с изящными линиями названия газеты гротесковыми гарнитурами.

Приемы использования цвета как сильнейшего средства акцентирования в газете «Рэспубліка» существенно изменились. Ранее постановка большинства публикаций на легкую цветную подложку являлась типичным средством оформления. В качестве хроматических акцентов выступали жирные уголки или рамки, обрамляющие небольшие заметки и подборки («Рэспубліка», № 119, с. 8–9; № 121, с. 4). Как следствие, практически все элементы полос выделялись цветом той или иной степени насыщенности. Усиление колористичности полос за счет применения трех и более цветных элементов (заголовков, рубрик, фона, текста), каждый из которых различался по конфигурации и размеру, повысило эмоциональное воздействие публикуемой информации на читателя, однако игнорирование функциональной роли цвета (ориентирование читателя на странице и в номере) и преобладание декоративно-эстетической (украшение, привлечение внимания) отразилось в итоге на целостности цветового решения и степени его соответствия содержательной модели газеты.

Сегодня использование цвета в газете подчиняется четкой системе: яркие хроматические акценты – для выделения вспомогательных небольших



элементов (рубрик), легкие светло-зеленые заливки – для акцентуации одноколонных заметок. Важным решением становится отказ от хаотичного использования разноцветных рамок, уголков и контрастных подложек, которые, к сожалению, снова возвращаются в сентябрьские номера издания в рубрике «Адным сказам». Немало примеров бессистемного оформления основных текстов заметок на насыщенной подложке выворотным способом («Пастаноўка па запатрабаванні», «Рэспубліка», № 165, 2014 г.), с применением неоправданно ярких цветов («Искусство кражи», «Рэспубліка», № 82, 2014 г.), что существенно нарушает целостность графического образа газеты.

Приверженность издания повышенной цветовой контрастности позволяет достигнуть быстрого эффекта в привлечении потенциальной аудитории к номеру газеты. Тем не менее следует помнить о том, что в полной мере выразительный потенциал цвета реализуется при соблюдении принципов функциональности и эстетичности цветового оформления, на которое оказывают влияние способы колористических комбинаций, количество акцентных элементов и характер распределения основных и вспомогательных хроматических компонентов в номере.

Анализ дизайна газеты «Рэспубліка» показывает, что в условиях ускорения темпов и увеличения масштабов распространения информации периодическое издание вынуждено повышать «юзабилити» медиаконтента. Газета совершенствует систему ориентирования, архитектонику, улучшает удобочитаемость полос, структуру публикаций. Новые приемы оформления (плакатность первой полосы, увеличенный титульный кегль шрифта, избирательное цветовое оформление вспомогательных компонентов полос) и другие невербальные элементы композиционно-графической модели постепенно расширяют диапазон утилитарно-эстетических средств оформления. Вместе с тем трансформация системы стилеобразующих факторов издания происходит постепенно – газета все еще находится на пути обновления и оптимизации своего визуального языка.

**Светлана Хоронеко**

*Учреждение образования «Военная академия Республики Беларусь»*

## **НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ЗАГОЛОВКАХ ГАЗЕТЫ «АИФ»**

Известно, что основная задача газетного заголовка заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя, заинтересовать его, а лишь во вторую очередь заголовку поручается информационно-разъяснительная функция – сообщение краткого содержания статьи. Материалом исследования послужили заголовки газеты «Аргументы и факты». Были исследованы 7 газет за

период с 13 февраля 2013 года по 20 марта 2013 года. Остановимся лишь на некоторых ярких заголовках, образованных путем языковой игры.

Особенности языковой игры в заголовках газеты «АиФ» представляются весьма разнообразными. При первом же взгляде на печатную версию газеты «АиФ» сразу же привлекает внимание тот факт, что в заголовках очень часто используются различные типы прецедентных феноменов, также можно отметить различные средства речевой выразительности, то есть средства создания образности заголовков.

Например, неподдельный интерес вызвала статья «*Бандидаты наук*», размещенная на стр. 2 печатной версии газеты № 11 от 13 марта 2013 года. Статья основана на цитате В. Филиппова, главы ВАК Российской Федерации: «Даже Цапок, известный убийца в станице Кушевская, и тот защитил диссертацию (*кандидата наук* – Ред.) по социологии в одном из ведущих вузов России!». Заголовок представляется очень ярким, поскольку является окказионализмом. Как представляется, такой словообразовательный неологизм создан путем слияния двух слов: *бандидаты (наук)* = *кандидаты* + *бандиты*. Также заголовок привлек внимание за счет фонологической оппозиции [к]:[б] – [б]андидаты : [к]андидаты. Такое неожиданное решение языковой игры в заголовке – единичные примеры словотворчества. Кстати, редким окказионализмам удастся стать неологизмами.

Отметим, что выявлены различия в заголовках между печатной и электронной версиями газеты, что существенно затрудняет поиск статьи на сайте и осложняет проведение лексического анализа. Например, статья под заголовком «*Без бумажки ты...*», размещенная в № 12 от 20 марта 2013 на сайте газеты имеет другой заголовок – «*Представьте справку! Какие права есть у граждан?*». Очевидно, что имеются существенные различия и в использовании лексических средств, и в средствах создания образности, поскольку фраза «без бумажки ты...» является прецедентным текстом, получившим известность после выхода в свет произведения Даниила Гранина «Искатели» благодаря словам главного героя Долгина: «*Без бумажки ты букашка, а с бумажкой – человек*».

В печатной версии хорошо обозримы так называемые «заголовочные комплексы», создающие прагматический эффект. Например, в № 12 от 20 марта 2013 г. на стр. 14–15 размещена статья «*Разборка по-Большому*», посвященная коррупции и закулисной жизни ГАБТа после трагедии с художественным руководителем театра С. Филиным. Заголовок вполне красноречивый, потому что сразу же создается аллюзия фильма «Разборка в Бронксе» – комедийного боевика с Джеки Чаном (1994 г.). Кроме того, языковая игра с названием театра (Большой) и наречие образа действия (по-Большому) создаст своеобразный прагматический эффект. В заголовочный комплекс данной статьи входят 3 подзаголовка: 1) *Ищите женщину*; 2) *А был ли третий?*;

3) *На кого повесить всех собак?* Именно данные элементы заголовочного комплекса, с нашей точки зрения, обладают более высокой прагматической направленностью на читателей и выполняют наиболее существенные функции в газете, чем сам заголовок. На основе первого подзаголовка возникает аллюзия известного одноименного фильма. Третий подзаголовок образован на основе фразеологизма *повесить всех собак (на кого?)*.

Заголовок «Дядя Степа всех времен (13 марта Сергею Михалкову исполнилось бы 100 лет)» в электронной версии имеет другое название – «Его детскость и наивность поражали. Век Сергея Михалкова». Заголовок электронной версии наиболее полно удовлетворяет требованиям публицистического стиля: точность, лаконичность, сдержанность в эмоциях, хотя лексемы *детскость* в русском языке не существует, это, скорее, неологизм журналиста в процессе словотворчества, сумевшего при помощи суффикса *-ость* придать лексеме и отвлеченное (абстрактное) значение, и собирательный образ. В печатной версии используется всем известный литературный положительный образ дяди Степы – персонажа советского писателя Сергея Михалкова. Таким образом, благодаря аллюзии заголовок получает положительную коннотацию.

Интересен заголовок «*Сильная – потянет? Почему ремесленникам-женщинам урезали пособие?*». Глагол *потянет* и семантика силы в лексеме *сильная* в сумме создают образы, связанные с русской народной сказкой «Репка». Первая реакция на лексему *потянет* – это аллюзия строки из сказки: «тянет-потянет – вытянуть не может». Как представляется, аллюзия дает ответ на вопрос, содержащийся в заголовке. На основе анализа материала исследования можно утверждать, что достаточно много заголовков, образованных на основе аллюзий литературных произведений и цитат из них.

Намного меньше заголовков, образованных на основе песен. Обнаружены заголовки, образованные на основе песен: *И кто его знает; А у нас во дворе; Даже если вам немного за 30...; Разум возмущенный* и др. Статья «*И кто его знает*» содержит советы психолога о том, как узнать о привычках и предпочтениях мужчин. Это строки из известной песни, использующиеся без трансформации: «И кто его знает, чего он моргает, на что намекает...». Заголовок электронной версии «*Можно ли жителям самим разбивать клумбы и сажать деревья?*» в печатной версии трансформируется в другой – «*А у нас во дворе*». Стихи Льва Ошанина послужили источником номинации статьи в печатной версии, хотя, как представляется, эти строки носители русского языка знают как песню: *А у нас во дворе есть девчонка одна, Между шумных подруг неприметна она...* Строки, посвященные девчонке, в статье получают новое развитие – благоустройство двора. Таким образом, за счет прецедентного текста происходит приращение смысла.

Обнаружены заголовки, образованные на основе аллюзии кинофильмов и фраз из них. Например, *Большой скандал «Маленькой Веры» (25 лет назад фильм потряс СССР)*. В заголовке используется антитеза для речевой выразительности на основе антонимов *большой – маленький*. Фильм «Маленькая Вера» получил известность как первый советский фильм, в котором присутствует откровенная интимная сцена, которая до эпохи перестройки была совершенно немыслима для показа в кинотеатрах СССР. Заголовок *«Сожженные революцией. Обозреватель «АиФ» передает с площади Тах-рир в Каире»* образован на основе аллюзии известного советского фильма «Рожденная революцией».

Феномен языковой игры явно просматривается в сравнении версий, которые частично совпадают: электронная – *Ив Сен-Лоран: гений, который одел женщин в брюки*, печатная – *Эпоха – Ив Сен-Лоран. И он создал женщину. 21 века*. Печатная версия представляется более впечатляющей за счет большего семантического объема заголовка, так как 1) очевидна актуализация семантики темпоральности, причем дважды: в первом предложении в самом предикативном центре: *эпоха – Ив Сен-Лоран*, в третьем предложении, которое является неполным – *21 века*. Эффект усиливается за счет парцелляции – разделения одного предложения на части. Парцелляция – экспрессивный синтаксический прием письменного литературного языка: предложение интонационно делится на самостоятельные отрезки, графически выделенные как самостоятельные предложения. Кроме того, в печатной версии второе предложение *И он создал женщину* явно вызывает аллюзию притчи о том, как Бог создал женщину, то есть осуществлена попытка отождествления *Ив Сен-Лоран = Бог*. Возникает также аллюзия известного фильма «И Бог создал женщину» – кинофильм 1956 года Роже Вадима. Электронная версия заголовка значительно проигрывает перед печатной, поскольку из электронной следует, что *Ив Сен-Лоран – гений, который одел женщин в брюки* (и не более!).

Очень мало заголовков, образованных под влиянием телевидения, рекламы, картин. Привлекают внимание заголовки с использованием графических возможностей: *Блин.com. Как питаться перед Великим постом?*; *ПРОшляпили*; *ГЕНий женского счастья и др.*

Чэнь Юньянь

Белорусский государственный университет

## ГЛОБАЛИЗАЦИИ В СМИ: ТЕНДЕНЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В XXI веке общение между людьми достигает беспрецедентной степени глобализации, благодаря бурному развитию компьютерной техники, инфор-

мационных и сетевых технологий, популярности мобильных телефонов и других средств массовой коммуникации. Появились **Twitter**, **Facebook**, другие сайты, сделавшие трансграничные обмены информацией простыми и доступными в любое время и в любой стране. Глобализация стала тенденцией и для тех, кто готов принять ее вызовы, и для тех, кто категорически против расширения ее влияния на современное общество и будущее планеты.

Актуальными вопросами дискуссий в СМИ на тему глобализации становятся: оценочные суждения о явлении; уточняющие факторы прогнозируемых перспектив; критерии аксиологических векторов развития процесса глобализации.

Использование сетевых коммуникаций далеко выходит за рамки бытового общения и отслеживания информации о частной жизни и карьере зарубежных звезд. Развитие глобализации основывается на технологиях, экономике и, что не может быть проигнорировано, роли средств массовой информации или дальнейшем развитии медиаиндустрии. Американский ученый Роберт Макчесни считает, что без глобальной коммерческой системы средств массовой информации, способствующей развитию мирового рынка и стимулирующей потребительские ценности, достижение экономической и культурной глобализации невозможно [2].

В работах Р. Макчесни, посвященных исследованию современного медиапространства, обнаруживаются наиболее часто употребляемые ключевые слова – коммерциализация и глобальные медиа. Автор отмечает, что погоня за интересами и конкуренция вынуждает СМИ в условиях глобализации искать новые информационно емкие медиарынки. Технологии становятся более совершенными. Международная среда – более открытой. Внешняя экспансия или тень медиаимперий ощущается по всему миру. Не представляет большого труда передислоцировать ту или иную медиagrппу, например, из Океании в Европу, Северную Америку, Южную Америку, Азию или Африку.

Доминирующей особенностью глобальной системы СМИ становится беспощадный меркантилизм. Чтобы стимулировать желание потребителя, требуется гласность и влияние на отношение потребителей, тонко и точно обеспечиваемая СМИ.

Проникновение массовой культуры потребления в трансграничный мир является одним из проявлений процесса глобализации. Общество потребления расширило свое пространство на планете. Сегодня во всех частях мира потребительская элита значительно больше уделяет внимания не функциональному назначению товара, а его знаковости и символическому значению, фирме, к примеру, «**Louis Vuitton**», «**Dior**», «**Versace**» и других международных брендов. Хотя цены для обычных людей на такие товары высоки, но находятся миллионы людей, мечтающие о фирменной продукции. Многие

женщины предпочитают иметь сумку «LV» не только потому, что ее качество и стиль превосходны, но потому, что ее наличие представляет модные тенденции и подтверждает статус роскоши.

Медиаиндустрия играет незаменимую роль в плане продвижения бренда, являясь важнейшим инструментом рекламы, синтезирующей ощущения вкуса, красоты, статуса, моды и других «символов» успеха с товаром конкретной фирмы, незаметно трансформируя концепцию потребления. Так, наличие зажигалки «Zippo» отражает состояние мужчин, представляющих красоту мужского начала. Рекламный слоган «Шанель» воплощает концепцию тонкого вкуса и элегантного дамского стиля.

Глобализация медиапространства привнесла в различные регионы и страны (на новые рынки трансконтинентальных СМИ) новую систему образцов, элементы западной культуры, которые не только свободно распространяются, но и глубоко проникают в традиционные представления о мире.

Является ли такой поток информации двусторонним? На этом аспекте внимание не акцентируется. Хотя отмечается, если это даже и так, что не было, нет и не предполагается в ближайшей перспективе никакой взаимности и паритетности между этими потоками.

Нынешний поток информации исходит в подавляющем большинстве от так называемых цивилизованных стран во главе с США. Их сила сегодня – глобальная система СМИ, связанных с передовой технологией и сильной экономической мощью западных держав, эффективно использующих и традиционные, и консолидированные СМИ, Интернет, мультимедиа и другие средства массовой коммуникации для распространения во всем мире своих ценностей и культуры.

Традиционные китайские и западные ценности имеют принципиальные различия и социальные ориентиры, что особенно ощущается при культурной экспансии и «вторжениях» в информационное пространство. Но это лишь поверхностная причина. Важно в тонкостях овладеть производством и распространением новостей и мнений на объективной и справедливой основе, чтобы достигнуть альтернативного западному информационного международного влияния.

#### *Литература*

1. Го, Л. Глобальная система СМИ и неолиберальный, культурный империализм [J], 2001 / Л. Го [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-GWLD200107003.htm](http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-GWLD200107003.htm).
2. Макчесни, P. Rich Media [M], 2004 / P. Макчесни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.doc88.com/p-909236427730.html](http://www.doc88.com/p-909236427730.html).

## ГАЗЕТА «УНІВЕРСІТЭТ»: 85 ГАДОЎ ЛЕТАПІСЦУ АЛЬМА-МАТАР

Газета БДУ «Універсітэт» – адно з найстарэйшых перыядычных выданняў Беларусі. Яе першы нумар убачыў свет у 1929 г. Напрыклад, тая ж «Советская Белоруссия» пачала выходзіць усяго на два гады раней. У сталенні газеце дапамагалі такія легендарныя асобы, як Якуб Колас і Кандрат Крапіва, яе традыцыі стваралі народныя пісьменнікі Беларусі Іван Мележ, Іван Навуменка, Рыгор Барадулін і Ніл Гілевіч, тут друкаваліся вядомы публіцыст Адам Мальдзіс і кінарэжысёр Віктар Дашук, паэты Пятро Глебка, Генадзь Бураўкін, Мікола Аўрамчык, Яўгенія Янішчыц і іншыя знакамітыя літаратары і грамадскія дзеячы.

Газета выступала платформай для дыскусій вядомых навукоўцаў і педагогаў пра стан навукі і арганізацыю навучання, грала вялікую ролю ў выхаванні моладзі. На старонках нашага выдання знайшла адлюстраванне ўся шматгадовая гісторыя БДУ і краіны ўвогуле. Газета захоўвае і развівае навуковыя, навучальныя і культурныя традыцыі флагамена айчынай вышэйшай адукацыі – Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта.

Нагледзячы на сваю значнасць, у гісторыі газеты «Універсітэт» пакулы што шмат белых плямаў. Дадзены артыкул – бадай што першая спроба зрабіць рэтраспектыву яе паступальнага развіцця, наноў адкрыць для шырокай публікі выдатных людзей, якія на старонках газеты год за годам пісалі летапіс нашага ўніверсітэта, фіксавалі ўсе значныя падзеі, сачылі за лёсам сваіх маленькіх і вялікіх герояў, разважалі і асэнсоўвалі рэчаіснасць, ну і, зразумела, марылі пра светлую будучыню. Кожны нумар газеты – як позірк у жывую гісторыю ўніверсітэта. А самая дарагая каштоўнасць – гэта імёны, імёны, імёны... За многімі з іх стаіць глыбокі роздум пра рэчаіснасць, уласны светапогляд і лёс увогуле.

Шмат хто з герояў далёкіх мінулых дзён ужо прыпыніў сваю стваральную працу, але ёсць і тыя, хто дагэтуль працуе ў альма-матар, перадаючы свой каласальны вопыт і багатыя традыцыі маладым калегам. Ці не ў гэтым і заключаецца пераемнасць пакаленняў?

**Гістарычны фон.** Дзейнасць БДУ ў першай палове 20-х гг. адбывалася ў надзвычай цяжкіх умовах пасляваеннай разрухі. Не хапала самага патрэбнага. Навучальныя карпусы і інтэрнаты для студэнтаў былі раскіданы па ўсім горадзе, дрэнна ацяпляліся. Аднак кіраўніцтва ўніверсітэта на чале з У.І. Пічэтам рабіла ўсё магчымае, каб наладзіць плённую працу. Менавіта дзякуючы іх намаганням універсітэт з першых дзён свайго існавання стаў буйным навуковым, адукацыйным і культурным цэнтрам.



Пастаянна ўдасканальвалася і пашыралася яго структура. У 1922 г. быў створаны педагагічны факультэт, які вылучыўся са складу факультэта грамадскіх навук. У 1925 г. адбыўся першы выпуск маладых спецыялістаў. У сярэдзіне 20-х гг. ва ўніверсітэце ўзнікла навуковае таварыства, пачаўся выпуск «Прац БДУ», а таксама манаграфій яго навукоўцаў. У 1927 г. распачалося будаўніцтва ўніверсітэцкага гарадка, у тым жа годзе была адкрыта аспірантура.

Вельмі насычана ўдзельнічаў калектыў універсітэта ў грамадскім жыцці не толькі сваёй ВНУ, але і ўсёй рэспублікі. У 20–30-я гг. студэнты праводзілі вялікую працу па ліквідацыі непісьменнасці, ладзілі розныя асветніцкія гурткі, апекавалі дамы беспритульных і некаторыя раёны рэспублікі, дапамагалі ў арганізацыі калгасаў. Спецыялісты БДУ зрабілі важкі ўнёсак у стварэнне Інбелкульту (папярэдніка Акадэміі навук) і ўсёй сістэмы адукацыі краіны.

**Студэнцкі друк.** Такая маштабная дзейнасць, натуральна, асвятлялася ў рэспубліканскім перыядычным друку. Ды і сам БДУ ў гэтым кірунку дзейнічаў актыўна праз развіццё сваіх уласных, як зараз кажуць, «сродкаў масавай інфармацыі». Ужо з 1921 г. на факультэтах пачалі выходзіць на-сценныя газеты («Промні Кастрычніка», «Кузьня асветы», «Медфакавец», «Праўгасавец», «Трыбуна», «Быт інтэрната», «За бальшавіцкую гісторыю» і інш.), выдавацца нумары асобных газет, часопісаў, зборнікаў, альманахаў («Красный студент», «Голас рабфакаўца», «Беларускі студэнт», «Альманах» і інш.). Аднак яны не давалі цэласнай карціны шматбаковага развіцця галоўнай ВНУ краіны ва ўсіх яго праявах. Тым больш што ўплыў БДУ на грамадства, дзяржаўна-партыйныя колы ў многім залежаў ад развіцця камунікацыйных сродкаў. Такім чынам, паступова была падрыхтавана глеба да стварэння шматтыражнай універсітэцкай газеты.

**Агульнаўніверсітэцкая газета.** У кастрычніку 1929 г. на змену першаму рэктару Уладзіміру Пічэту кіраўніком БДУ быў абраны Язэп Каранеўскі, які апынуўся перад неабходнасцю маштабнай рэарганізацыі сістэмы ўніверсітэцкай адукацыі. На парадку дня было завяршэнне будаўніцтва ўніверсітэцкага гарадка, новых інтэрнатаў, павелічэнне стыпендыяльнага фонду, увядзенне новых формаў навучання і праверкі ведаў, складання праблемы пашырэння ўніверсітэта, а таксама ўмацаванне тагачаснага грамадска-палітычнага ладу. Кіраўніцтва БДУ добра разумела, што ў асвятленні і арганізацыі жыцця навучальнай установы вялікую ролю адыгрывае газета. І вось 27 лістапада 1929 г. выйшаў першы нумар універсітэцкай газеты «Ленінскім шляхам» (пазней яна мела назву «За пралетарскія кадры», «За ленінскія кадры», а з 1955 г. і да 2006 г. – «Беларускі ўніверсітэт»).

**Персаналіі.** У розныя гады рэдактарамі нашай універсітэцкай газеты працавалі С.І. Гузей, І.М. Левін, І.М. Малюкевіч, А.А. Філімонаў,

У.М. Сікорскі, Р.В. Булацкі, Л.С. Абецэдарскі, В.Л. Шаціла, А.А. Волк, В.І. Дубовік, М.Я. Цікоцкі, У.А. Кулажанка, А.А. Лойка, П.І. Ткачоў, І.І. Сачанка, П.П. Сіліванчык, М.І. Іоська, А.А. Ніколенка, В.А. Вольскі, А.А. Дзераш, В.П. Вараб'ёў, М.Г. Загорская, Т.М. Казак. З 2007 г. яе ўзначальвае С.С. Шафаловіч.

Супрацоўнікамі «Універсітэта» былі вядомыя журналісты і літаратары: Адам Мальдзіс, Віктар Дашук, Мікола Аўрамчык, Пятро Глебка, Генадзь Бураўкін, Янка Сіпакоў, Анатоль Вярцінскі, Васіль Зуёнак, Юрась Свірка, Анатоль Ярохін, Ефрасіння Бондарава, Аляксандр Свораб, Зміцер Чаховіч, Уладзімір Бельскі, Сяргей Чыгрын, Аляксандр Лазоўскі, Ірына Дзяргач, Сяргей Плыткевіч, Васіль Фядосенка, Вольга Улевіч, Сяргей Грыц. Шмат пакаленняў выдатных «акул пера» сталі тут самавітымі прафесіяналамі.

На старонках газеты друкаваліся шматлікія матэрыялы вядомых навукоўцаў і педагогаў, грамадскіх дзеячаў і моладзевых актывістаў. Сярод іх часта сустракаюцца імёны У.М. Перцава, М.М. Нікольскага, Ц.М. Годнева, С.М. Некрашэвіча, В.Ф. Купрэвіча, Л.М. Сушчэні, У.Г. Вафіядзі, М.Ф. Ярмоленкі, Г.Г. Вінберга, П.У. Броўкі, С.І. Законнікава, У.І. Карызыны, Я.М. Бабосава, В.С. Сцёпіна, В.П. Рагойшы, Б.І. Сачанкі, А.Г. Слукі, А.І. Лесніковіча, М.Р. Прыгодзіча, А.А. Тозіка, А.І. Жука, В.І. Стражава, В. В. Самахвала, Ю.І. Варатніцкага, А.С. Шыбута, Ю.В. Пазняка, В.М. Маляфеева, А.А. Яноўскага, У.А. Навумовіча і многіх іншых.

**Набыткі і перспектывы.** Газета БДУ была ўзнагароджана Ганаровай граматай Вярхоўнага Савета БССР, медалём ВДНГ СССР, з'яўлялася пераможцам рэспубліканскіх конкурсаў за асвятленне моладзевай тэматыкі. «Універсітэт» прызнаваўся найлепшай газетай на міжнародным фестывалі моладзевай прэсы «Націскай на RECOrd» ва Украіне, а таксама міжнародным галіновым конкурсе выданняў для вышэйшых навучальных устаноў, які прайшоў у верасні 2014 г. у Казані. Акрамя таго, «Універсітэт» станаўіцца пераможцам V Нацыянальнага конкурсу друкаваных СМІ «Залатая літара» ў намінацыі «Найлепшая шматтыражная газета». У лютым 2014 г. стаў лаўрэатам конкурсу «Найлепшае інтэрнэт-выданне» на зімовай школе журналістыкі. У сувязі з 85-годдзем і за шматгадовую плённую працу па асвятленні дзейнасці БДУ калектыву рэдакцыі газеты «Універсітэт» узнагароджаны Ганаровай граматай Міністэрства інфармацыі Беларусі.

Газета БДУ – шматразовы дыпламант міжнароднай спецыялізаванай выставы «СМІ ў Беларусі», пастаянны ўдзельнік выстаў «Адукацыя і кар'ера», «Я – грамадзянін Рэспублікі Беларусь», а таксама Дзён беларускай пісьменнасці.

З гэтага года «Універсітэт» запусціў новы шматфункцыянальны сайт, які моцна інтэграваны ў сацыяльныя сеткі. Большасць газетных публікацый зараз носіць канвергентны характар, то бок суправаджаецца відэа, фота-

галереями, слайд-презентаціями і іншими відами інформації. Газета БДУ має власні QR-код для зручного сканування всіма мобільними пристроями і пропонує шмат корисних сервісів для читачів з різними інтаресами. «Університет» неухильно розвивається разом з громадами і альма-матер.

**Викторія Шевченко**

*Інститут журналістики Київського національного університету  
ім. Тараса Шевченка*

## **ПРИОРИТЕТ НЕВЕРБАЛЬНОГО В ИНТЕРПРЕТАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ИСТОРИИ**

Современный мир ограничен во времени. Человек стремится получить интересующие его факты самым простым способом. Соответственно, одна из тенденций – люди все больше пересматривают страницы изданий, а читают выборочно, преимущественно короткие материалы, или те, что действительно заинтересовали. В результате изменяется способ представления журналистского материала, сокращаются объемы текста, вербальные данные полностью или частично заменяются визуальными. Инфографика, рисунки, текстовые визуализации передают суть сообщений, образно рассказывают о событиях, лаконично подают факты, мгновенно погружают в ситуацию. Соответственно, журналист для создания такого материала должен особо тщательно относиться к четкости и целостности изложения фактов, уметь структурировать данные, понимать цвет, типографику, композицию.

Задачей журналиста становится создание эффективной и привлекательной визуализации, отвечающей тематике и ожидаемой реакции читателя. Выбор способа визуализации учитывает особенности восприятия информации. Необходимо не просто напечатать материал о событии, но и подобрать соответствующие сопутствующие факты, выбрать эффективный способ визуального кодирования для отображения значений данных: размер, форма, цвет, композиция, структура. Визуальный контент принимает разнообразнейшие формы: стилизованные композиции, научные исследования, сравнение и тенденции, структура и связь между объектами, практические советы, аллегорическая эмблематика, которые являются средствами художественной выразительности, помогают сделать информационное сообщение более наглядным и эмоциональным.

Интерпретация фактов зависит от поставленных задач. В одних случаях необходимо рассказать предысторию, в других – последовательность действий или составляющие элементы, иногда достаточно схематичного изображения. Выбор того или иного способа интерпретации события нуждается в

осмыслении ситуации, понимании ее последствий, взаимосвязей, а также интересов читательской аудитории, степени ее подготовки, опыта, когнитивных навыков. Ученые и практики неоднократно обращались к теме визуализации событий и их влиянию на восприятие читателем. Р. Арнхейм, И. Стор, А. Шолохов, Р. Якобсон исследовали закономерности выражения события через образы, Ж. Бертен, Ю. Лотман, Г. Почепцов изучали контент СМИ в неразрывной связи с семиотикой.

Визуализация предусматривает определение цели и формирование концепции, связанные с функциональным назначением и ожидаемой реакцией. Данные и цель публикации диктуют способ визуализации, но, как правило, для визуальной истории нужно намного больше данных, чем для обычной статьи, точные факты и показатели. Наиболее сложными для понимания читателем являются многочисленные цифры, категории, сети и продолжительные во времени события, не связанные между собой факты, которые тем или иным способом влияют на результат. Например, пространственное положение (как в диаграмме разброса) приводит к более точной расшифровке числовых данных, поскольку длина, площадь, объем, насыщенность цветов наглядно демонстрируют отличия рядов данных. Цифровые данные лучше воспринимаются в диаграмме или графике. Применение подобных или одинаковых цветов указывает на принадлежность объектов к одному типу, и это нередко становится преградой для правильного толкования инфографики. С другой стороны, усложненная визуализация может мешать пониманию.

Сложность визуализации состоит в том, что для любого набора данных существует множество способов их отображения, соответственно, возможные конструкции визуализации разнообразные, важно правильно подобрать вид. Любое событие многоаспектно, важно понимать основную идею, которая должна быть донесена читателю. Как и в текстовом материале, основная идея формирует журналистское сообщение, тут важны не цифры, значение, имена, места, а их содержание, контекст. Четко сформулированная идея подсказывает, какие факты необходимо включить в материал, как их расположить, чтобы они несли целостный смысл. Визуальным акцентом становится тот аспект данных, который выражает идею, проблематику публикации.

Выбор темы материала, его основной идеи основывается на целесообразности, актуальности проблемы. Все элементы продумываются до мелочей, и, как и в любой композиции, выполняют конкретную роль. Детали, линии, оси, цифровые значения и прочее включаются в визуализацию, лишь если они имеют существенное значение, облегчают зрительное восприятие, а не препятствуют ему. Загромождение визуализации лишними деталями, инте-

ративными функциями поражает техникой выполнения, но не раскрывает содержание события, демонстрирует неспособность синтезировать форму и назначение. Скорость, с которой человек будет читать или интерпретировать визуализацию, определяется сложностью предмета и целью проекта, а не неэффективностью оформления. Даже простой, интуитивно понятный объект визуализации требует внимания.

Визуальная форма подачи фактов будет выполнять свои функции, станет ярким акцентом и поможет читателю разобраться в сложных взаимосвязях и событиях, если журналист и дизайнер четко понимают, что именно нужно изобразить и рассчитывают на определенный эффект. Идея визуализации подсказывает способ сопоставления данных, последовательность изложения темы. Джин Желязны [2, с. 35] считает, что все многообразие графических средств, которые используются для визуализации количественных данных, сводится к 5 типам: круговая, линейная, точечная диаграммы, гистограмма и график. Этот список следует дополнить визуализациями для демонстрации структуры объекта или портрета личности, рейтингов, последовательности действий, координации и обозначения местоположения, бытовых советов, научных проблем, законов. В целом способы визуализации сводятся к таким: демонстрация тенденций, зависимостей во времени; визуализация для сравнения; характеристика, структура объекта; репортажная визуализация, описание события; передача пространственных данных; отображение неявных данных, когнитивных процессов; визуальная история, то есть полноценный журналистский материал в виде структурированных изображений, блоков текстов.

Цель визуализации состоит в определении способа интерпретации данных. Читателя не только следует заинтриговать, ему нужно дать ответы на вопросы, которые касаются темы материала. Журналист стремится передать сущность проблемы, используя графические средства, ярко, выразительно и максимально доступно.

#### *Литература*

1. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М. : Прогресс, 1974. – 392 с.
2. Желязны, Д. Говори на языке диаграмм: пособие по визуальным коммуникациям для руководителей / Д. Желязны. – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2004. – 220 с.

## **МЕТАМОРФОЗЫ ТАЛАНТА: ПИСАТЕЛЬ, ХУДОЖНИК, ФОТОГРАФ**

Проверенное временем наблюдение: талантливый человек – талантлив во всем. И еще: люди, прикоснувшиеся в молодости к искусству, увлекавшиеся живописью, музыкой, народным творчеством, – прирожденные фотографы. По крайней мере, их не надо учить «ставить кадр», обучать азам композиции. Все это, как говорят в народе, «от Бога».

Василь (Василий) Владимирович Быков – из их числа. В лаконичных биографических источниках упоминается об его увлечении живописью, а также о том, что в 1939–1940 гг. он учился на скульптурном отделении Витебского художественного училища. Можно лишь предположить, что эти работы чудом сохранились. А вот дар творца он пронес через всю жизнь, воплотив в незабываемых литературных произведениях. Что, собственно, и подтверждает народную мудрость о Божьем даре. Можно лишь добавить, что в стенах витебского учебного заведения творили и преподавали в 20-х гг. минувшего столетия Эль Лисицкий, Марк Шагал, Александр Ромм.

Последствия мимолетного увлечения изобразительным искусством сказались не только в литературных трудах. Руки писателя отрывались от пишущей машинки лишь для того, чтобы отвлечься или заняться другим творчеством. Так рождались эскизы-зарисовки, которые хранятся на его даче под Минском, ставшей филиалом Государственного музея истории белорусской литературы. На упоминаемой даче хранится фотоаппарат писателя «Зенит-Е».

Известный факт: Василь Быков любил фотографировать и на протяжении жизни обладал несколькими фотоаппаратами. Одна из соседок Быкова утверждала, что Василий Владимирович с любовью относился к автомобильной технике: приезжая на лоно природы, подолгу возился со своей «Волгой», а когда появился фотоаппарат «Поляроид» с мгновенной распечаткой снимков, он уговаривал знакомых сфотографироваться, ему хотелось всем продемонстрировать это чудо техники.

Фотографические работы писателя можно увидеть в его минской квартире. По утверждению Ирины Чеснок, бывшей сотрудницы музея-дачи Быкова в Ждановичах, здесь хранится фотопортрет Александра Твардовского, сделанный Василем Быковым.

На стенах дачи-музея можно увидеть образцы художественного творчества писателя: картинки-зарисовки из быта ее обитателей. Здесь же рукотворный декор: натюрморты-рописи на тему даров природы – арбузы, дыни, виноград. Одного взора на живописные этюды достаточно, чтобы

убедиться: хозяин строения творил для души. Эти картины резко контрастировали с сюжетами его литературных творений, изображенных в них судьб, врывались в миражи тягостных раздумий детским смехом и светлым солнечным потоком. И нам становится понятно предназначение этого хобби, которое служило ему психологической разгрузкой, позволяло вырваться из плена воспоминаний, защищаясь как щитом от бессовестной клеветы и пустых обвинений.

Этот вывод подтверждает скромный этюдник, на котором выставлен юмористический автопортрет с надписью «Мастацкі зуд». Писатель изобразил себя абстрактным человечком за мольбертом, как бы доказывая самому себе второстепенность увлечения.

Фотоаппарат попал в руки Василя Быкова позже кистей и красок, но описания природы воссоздавали реальные пейзажи, на фоне которых разворачивалось действие тех или иных его произведений. Некоторые из словесных картин он, конечно, мог и придумать, домыслить, но в памяти писателя фиксировались где-то и когда-то уже виденные природные красоты, жанровые сценки, к которым можно отнести и его фронтовые рисунки.

Быковские пейзажи не диссонируют с сюжетом, а дополняют его, помогают глубже проникнуть в характеры героев. Раскроем страницы «Альпийской баллады». Обратим внимание на фрагмент сюжетной канвы, когда Иван и Джулия, гефтлиинги-беглецы, два комочка жизни на лезвии бритвы, замирают при виде открывшейся перспективы: «Когда они выбрались на край каменистого обрыва и остановились, чтобы перевести дыхание, их взгляду открылся огромный пологий кособогор, поросший кривыми горными соснами. После сырого мрачного ущелья тут казалось необыкновенно тепло и просторно. Внизу широко раскинулась долина, за ней в бледно-сиреневой дымке тянулись вдаль соседние хребты гор» [1, с. 224].

Картины природы волнуют, рожают ассоциации и воспоминания. У Быкова они превращаются, логично вытекая из контекста произведения, в философские раздумья. В «Знаке беды» мы вчитываемся в тягостно-мучительное описание местности, поросшей кустарниками и деревьями. Где нет хозяина, там нет и жизни. Природа умирает на участке заброшенной земли, здесь же гибнет и разрушается хутор, знавший в былые времена веселые и радостные детские крики. Картина, нарисованная художником слова, формирует канву сюжета, дает имя повести: «Вороны, возможно, помнили что-то, а может, своим древним инстинктом чуяли в изуродованном дереве дух несчастья, знак давней беды. Этот роковой знак лежал здесь на всем: на истлевших остатках усадьбы, блаженствующих на приволье зарослях сорняков и малины, на самодовольной неприступности колючего шиповника и даже изогнутой груше-дичке. И только тоненькая молодая рябинка, недав-



но выбросившая на свет считанные листочки посередине заросшего травой подворья, в дерзкой своей беззащитности казалась гостьей из иного мира, воплощением надежды и другой, неведомой жизни...» [2, с. 24].

Быков, по мнению профессионалов, был хорошим фотографом, снимал увлеченно пейзажи, фиксировал на пленку образы родных и близких ему людей. Одна из лучших работ Василия Владимировича – портрет Солженицына и снимок, запечатлевший Александра Исаевича с Алесем Адамовичем в 1967 г. в Москве. Солженицын, получив фотографии, благодарил Быкова: «Спасибо за карточки. Они очень хороши. Очевидно, вы владеете самоограничением, наиболее трудным для начинающего фотографа: отбрасывать 35 плохих или средних негативов и печатать только 36-й хороший».

А вот Александр Твардовский, получив из Гродно свой портрет, ответил без дипломатической сдержанности: «Право, Василий Владимирович, я никогда не считал себя красавцем, но в таком обличье еще не видел себя ни на одном снимке, – уж очень похабная харя получилась!». Вскоре Твардовский зафиксировал в дневнике, что получил «милый ответ доброго и мужественного писателя» и несколько снимков. Далее автор «Василия Теркина» с грустью заметил: «Редко какой случай в жизни могу вспомнить, чтобы я так был огорчен своим неблагообразием...».

Эта запись требует краткого толкования. Фотография, прежде всего, документ. И этим подобна зеркалу, которое беспристрастно отражает все, что перед ним находится. Мы, достигая определенного возрастного рубежа, начинаем игнорировать собственное отражение, с изменившимся цветом волос, морщинами на лице, возле глаз. Поэтому поэт и не упрекал Быкова за качество фотографии, а искренне огорчился лишь собственным изображением, которое напомнило: молодость, как сама жизнь, увы, не вечный дар.

Известный белорусский фотожурналист Евгений Коктыш, более двадцати лет работавший собственным корреспондентом АПН по Беларуси, и Сергей Шапран, дотошный исследователь жизни и творчества писателя, подтверждают фотографические способности любимого писателя. По их мнению, увлечение фотографией служило создателю «Альпийской баллады», «Знака беды», «Мертвым не болит» и других потрясающих произведений своеобразной отдушиной в каторжном литературном труде, помогало на время забыть об удушающей атмосфере официального покровительства, а затем и организованной свержу травли.

Василь Быков отражал реальность бытия с документальной, фотографической правдивостью, яркими штрихами живописца, с той оголенной искренностью, которая шла вразрез с установками официальной идеологии, окружавшей его своей «заботой» и угнетавшей. Написанные им трагедии никогда не были оптимистическими. Лишь фотографии, сотворенные писа-

телем, наполнены внутренним светом, отраженным на лицах его близких, родных и хороших знакомых, всех тех, кто уважал и искренне любил его.

#### *Литература*

1. Быков, В.В. Журавлиный крик. Третья ракета. Альпийская баллада / В.В. Быков. – Минск: Маст. літ., 1972. – 320 с.
2. Быков, В.В. Знак беды / В.В. Быков // – Минск: Маст. літ., 1989. – 542 с.
3. Шапран, С. Васіль Быкаў / С. Шапран // Гісторыя жыцця ў дакументах, публікацыях, успамінах, лістах / С. Шапран. – Мінск – Гародня, 2009. – 734 с.

**Надежда Юшкевич**

*Белорусский государственный университет*

### **СТРАТЕГИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ (на примере венесуэльской ежедневной газеты «Последние новости»)**

Сейчас практически во всем мире печатные средства массовой информации столкнулись с проблемой падения тиражей, нашей стране такая проблема также характерна. Этому есть несколько причин: как объективных – развитие информационных технологий и общедоступность интернета; так и субъективных: устаревшие способы привлечения аудитории, к которым прибегают редакции печатных медиа, а также непродуманность стратегии издания. Тем не менее печатные средства массовой информации могут работать прибыльно, и этому есть ряд примеров. Уже несколько лет мы исследуем систему СМИ Венесуэлы и в данном докладе предлагаем познакомиться с методами, к которым прибегли собственники крупнейшей газеты страны «Últimas noticias» («Последние новости»), чтобы она стала не только популярным среди жителей страны серьезным общественно-политическим изданием, но и прибыльным вложением капитала.

Холдинг **Cadena Capriles**, **главным изданием которого является выше-**названная газета «Последние новости», находится на рынке медиа Венесуэлы более 70 лет. Руководство медиагруппы считает, что «секрет успеха холдинга, специализирующегося на печатных средствах массовой информации, заключается, прежде всего, в умении разговаривать с аудиторией на ее языке» [4, с. 237].

Сегодня тираж «Последних новостей» в будние дни составляет 210 тысяч экземпляров, в воскресенье достигает 280–300 тысяч. Из этой цифры 70 % тиража расходуется в Каракасе и 30 % распространяется по другим регионам страны. Издание обладает рентабельностью, равной 4 %. Согласно исследованиям, проведенным подразделениями медиахолдинга «Каде-

на Каприлес», 96,3 % читателей «Последних новостей» принадлежат к тем слоям общества, которые в Венесуэле известны как «народные классы» (это секторы С – средний класс, D – ниже среднего класса и E – нижние классы). По этой причине издание позиционирует себя как «газета для всех».

«Последние новости» были основаны в Каракасе, столице Венесуэлы. Первый номер вышел 16 сентября 1941 года, когда тогдашний президент Венесуэлы Исайас Медина Ангарита «воплотил в жизнь план по свободно-му выражению политических взглядов в стране» [3].

В 2000 году ежедневник обнародовал свою новую политику. Тогда же и произошли самые радикальные изменения за 60-летнюю историю газеты, которые затронули ее дизайн, содержание, порядок тематической подачи материалов. Все это можно было увидеть в номере газеты за 19 октября 2000 года, который разительно отличался от номера, вышедшего днем раньше. Мигель Каприлес Лопес – президент холдинга, а также Елеа-зар Диаз Ранхель, директор издания, подчеркнули в своем обращении: «Помимо того что все страницы «Последних новостей» будут цветными, аудитории также предлагается большее разнообразие разделов и тематических подборок» [6].

В 2004–2006 годах в целях укрепления связей издания с читательской аудиторией начали выпускаться, помимо национального издания «Последних новостей», четыре ежедневных варианта газеты, каждый из которых фокусировался на событиях и проблемах четырех отдаленных районов Каракаса (Альтос Мирандинос, Вальес де Туй, Гуаренас-Гуатире и Варгас). Это было сделано в целях «содействия участию людей в процессах гражданской журналистики» [7, с. 82]. Сегодня издается шесть ежедневных вариантов газеты, которые выходят в разное время дня и в разных районах столицы и страны.

В 2009 году при редакции «Последних новостей» был создан Совет читателей, которые участвуют в планировании материалов таких разделов, как «Больше Жизни» (Город), «Спорт» и «Афиша». На Совет читателей возлагается ответственность за связь редакции с аудиторией. Этот опыт является первым в стране: редакция газеты дала возможность своей аудитории непосредственно участвовать в планировании будущих материалов.

Ежедневник располагает цифровой версией в интернете, где пользователи могут ознакомиться не только с напечатанными в газете материалами, но и с дополнительной информацией, которая публикуется только на сайте. Издание также дает в социальных сетях ссылки на свои материалы. Для более удобного доступа к сайту с различных гаджетов создано специальное мобильное приложение «Последние новости».

Если говорить о политической позиции издания, то сегодня оно поддерживает идеологию Центрально-оппозиционной партии Венесуэлы – вто-

рой по численности в Венесуэле (после Единой социалистической партии) [1, с. 56].

«Последние новости» – это ежедневное издание информационного характера, которое предлагает своей аудитории контент, соответствующий ее интересам и предпочтениям. Тематически акцент делается на информации национального характера, хотя часто за основу берется информация локального масштаба.

Политика, экономика, международные новости, спорт, искусство, развлечения – это то, что интересует все слои венесуэльского общества, поэтому материалы на эти темы публикуются на всех платформах «Последних новостей»: в печатном варианте, на веб-сайте газеты и в соответствующем мобильном приложении.

Как уже упоминалось выше, изначальной аудиторией издания были представители средних и нижних слоев венесуэльского общества, однако с 2005 года газета начала производить контент и для высших слоев венесуэльского общества.

Находясь 70 лет на медиарынке страны, издание придерживается следующих принципов сохранения постоянной аудитории и привлечения новой: близость событий читателю, полезность, сбалансированность и массовость (доступность информации людям с разным уровнем образования). В 2005 году венесуэльская социологическая лаборатория *Datanálisis* осуществила независимый опрос читательской аудитории газеты, который показал, что наиболее ценной характеристикой издания для людей является показатель «независимость». В процентном соотношении газета воспринимается аудиторией следующим образом:

- 74,2 % опрошенных ценят ее за беспристрастность в подаче новостей;
- 13,5 % считают, что политика издания контролируется правительством;
- 3,6 % аудитории считают, что газета пропагандирует лозунги оппозиции [5, с. 320].

По воскресеньям, когда газета печатается гораздо большим тиражом, чем в будние дни, «Последние новости» предлагают комбинированный контент. С одной стороны, публикуются информационные материалы, с другой – аудитории предлагаются различные тематические приложения, которые подходят для чтения всей семьей. Как правило, воскресные номера содержат больше публикаций из раздела **Chévere – так в Венесуэле называются материалы культурного и развлекательного характера.**

Как видим, грамотная политика редакции может сделать издание не только интересным для читателя, но и выгодным для владельцев. В предлагаемом нами примере особое внимание редакция уделила оперативности и объективности предлагаемой информации, работе с аудиторией, визуальному имиджу газеты, а также продвижению интернет-версии издания в интернете.

### *Литература*

1. Лашкевич, В.А. Краткий справочник политических партий мира / В.А. Лашкевич, С.А. Лашкевич. – Минск : Право и экономика, 2011. – 379 с.
2. Юшкевич, Н. Медийное обеспечение сотрудничества Беларуси и Венесуэлы (на примере венесуэльских центральных и региональных средств массовой информации) / Н. Юшкевич // Международная журналистика-2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран / Белорусский государственный университет; под общей редакцией Т.Н. Дасаевой ; сост. Б.Л. Залесский. – Минск, 2014. – С. 306–318.
3. Evoluciyn Histryica [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://www.cadena-capriles.com/publicaciones.asp?m=kwick1&clasif=21&clasifl=58>. – Дата доступа: 21.03.2014.
4. Ferreira, L. Status of Media in Colombia, Ecuador and Venezuela / L. Ferreira // Encyclopedia of international media and communication / editor-in-chief Donald H. Johnston. – Volume 1. – Amsterdam [etc.]: Academic Press, 2003. – P. 235–240.
5. Lilido, N. Evoluciyn 1982–2007 de los Estratos Sociales en Venezuela y su Conexiyn con la Elecciyn Presidencial 2012 / N. Lilido // Mundo Universitario. – 2012. – № 41. – P. 311–322.
6. Quiénes Somos [Recurso electrynico]. – 2010. – Modo de acceso: <http://www.cadena-capriles.com/publicaciones.asp?m=kwick1&clasif=21&clasifl=58>. – Fecha de acceso: 04.04.2014.
7. Solyrzano, C. Venezuela in the XXI century: utopia, power and the citizen / C. Solyrzano. – Caracas: Pomairé, 2006. – 98 p.

**Ярослав Яненко**

*Сумский государственный университет  
(Украина)*

## **ОБЛОЖКА «ГЛЯНЦЕВОГО» ЖУРНАЛА КАК СРЕДСТВО СОЦИАЛИЗАЦИИ**

Процесс социализации современного человека означает его интеграцию в общество, формирование социальных качеств, новых знаний и представлений об обществе. Важную роль в данном процессе играют современные СМИ, которые благодаря своей массовости и манипулятивной составляющей могут не только репрезентовать новые знания и представления об обществе, но и подкреплять их демонстрацией социально привлекательных образов, моделей жизненного успеха и т.п. Процесс медиарепрезентации современной картины мира может осуществляться как через журналистские материалы, так и через рекламу. Все это влияет на процесс социализации индивида и обуславливает *актуальность* проблемы.

Цель работы – исследовать роль обложки «глянцевого» журнала в процессе социализации индивида в информационном обществе. Для достиже-

ния поставленной цели необходимо проанализировать компоненты обложки (анонсы, иллюстрации, рекламу и т.п.) как средство репрезентации современной картины мира.

Современные «глянцевые» журналы являются своеобразными указателями для потребителей (какие модные вещи стоит носить, какие книги читать, какую музыку слушать, какие мероприятия посещать и т.п.), таким образом, контент каждого из журналов влияет на формирование у целевой аудитории соответствующего мировоззрения.

«Лицом» «глянцевого» журнала, во многом определяющим его имидж, является обложка, которая обычно печатается на бумаге большей плотности, чем другие страницы. Кроме того, первую страницу обложки довольно часто покрывают УФ-лаком. Все это выполняет как утилитарную функцию (защита страниц от повреждений), так и функцию привлечения внимания читателей к информации, размещенной на обложке.

Как пишет Д. Маккей, «текст в журнале входит составным элементом в визуальном оформлении почти каждой страницы. Все это, и постоянные эксперименты с дизайном превращают номера отдельных журналов в произведения современного изобразительного искусства, хотя и часто затрудняют восприятие конкретной информации, чтение самого текста. Эпоха глянцевой журналистики потребовала нового символического языка, которым стала яркая иллюстрация» [1, с. 335]. Такой иллюстрацией для современного «глянцевого» журнала является фотография «героя номера» (известный человек, интервью или фотосессия которого размещены в журнале).

«Герой номера» репрезентует целевой аудитории наиболее актуальные, по мнению редакции, аспекты современной картины мира и является образцом для подражания у определенной части читателей журнала (например, у поклонниц популярной певицы или актрисы и т.п.). Социализирующее влияние образа «героя номера» проявляется в возможности уподобления ему в одежде, внешнем виде, стиле, аксессуарах и т.п.

Важность фотографии «героя номера» для обложки «глянцевого» журнала определяется ее размером, занимающим большую часть страницы и доминирующим положением на обложке по сравнению с другими ее компонентами (логотип, анонсы). Более того, для наиболее удачного размещения на обложке «глянцевого» журнала фотографии «героя номера» большинство редакций известных и популярных изданий допускают частичное перекрытие логотипа журнала верхней частью фотографии.

Цветовая гамма, доминирующая в фотографии «героя номера», определяет цвет текста анонсов (например, может использоваться цвет платья героини) и фон, на котором размещена фотография. Практически всегда фотография «героя номера» обрезается дизайнерами современных журналов по контуру человеческого тела, а цвет фона подбирается таким образом, чтобы

не мешать восприятию образа «героя номера» (фон обложки не может доминировать над фотографией по яркости, насыщенности цвета и т.п.).

О. Ромахи и А. Слепцова обращают внимание на преобладание на обложках «глянцевых» журналов женских образов, которые являются одним из главных символов мифологии потребления. При этом на обложках доминируют яркие цвета, а текст анонсов подается как доходчивые и краткие фразы в совокупности с интригующим смыслом [2].

Именно важностью влияния анонсов на потенциальных покупателей журнала объясняется отсутствие рекламных блоков на первой странице обложки практически у всех «глянцевых» журналов. Удачные анонсы выполняют функцию саморекламы для журналов, их задача – привлечь внимание целевой аудитории и подтолкнуть к покупке. Иногда среди анонсов можно встретить ссылки на рекламные материалы, но подается это достаточно осторожно, без упоминания брендов. Подобные анонсы формулируются как редакционные рекомендации («Отели со множеством звезд», «Чемоданы для всякого случая», «25 купальников для любого отдыха» и др.).

На других страницах обложки «глянцевого» журнала обычно размещается реклама известных брендов, чаще всего ее объем равен площади страницы. Исключением может быть вторая страница обложки: если рекламодатель размещает свой макет сразу на двух страницах («разворот»), то левая часть рекламы находится на второй странице обложки, а правая – на первой странице журнального блока. Стоит отметить, что разная плотность бумаги обложки и журнального блока не мешает восприятию подобной рекламы как одного целого. Еще одним способом размещения рекламы объемом в две страницы является печать обложек-раскладушек (в этом случае лицевая часть обложки журнала печатается специальным способом и сгибается пополам), что позволяет существенно увеличить объем рекламы на обложке. В последние годы этот прием редко используется «глянцевыми» журналами, что обусловлено, по нашему мнению, дополнительными расходами на печать и послепечатную обработку обложки-раскладушки, а возможно, и уменьшением популярности среди рекламодателей этого рекламного приема.

Реклама на обложках современных «глянцевых» журналах является средством социализации в процессе формирования потребительских привычек (выбор рекламируемых брендов), уподобления героям рекламы в одежде, внешнем виде, стиле, аксессуарах и т.п. Кроме того, если реклама бренда репрезентует определенный сценарий (например, «Создай историю», «Живи играючи», «Живи по-рыцарски» и т.п.), то потребители могут в реальной ситуации действовать так, как могли бы действовать в подобной ситуации герои рекламы.

Таким образом, обложка современного «глянцевого» журнала имеет значительное влияние на целевую аудиторию, т.к. формирует новые по-



требительские привычки, стереотипы и модели поведения. Выступая как средство социализации, обложка журнала репрезентует целевой аудитории новые знания и представления об обществе посредством образа «героя номера», анонсов материалов и рекламы. Главным средством подобной репрезентации является фотография «героя номера», доминирующая на обложках большинства современных «глянцевых» журналов.

#### *Литература*

1. Маккей, Д. Все о журналах / Д. Маккей. – М.: Издательский дом «Университетская книга», 2008. – 338 с.
2. Ромах, О.В. Содержание и структура глянцевых журналов / О.В. Ромах, А.С. Слепцова // Аналитика культурологии. – 2009. – № 2 (14). – С. 5–12.

## СОДЕРЖАНИЕ

Ориентир – на качество СМИ .....	3
<b>Вера Абишева</b>	
К вопросу об интенсификации процессов в языке СМИ .....	4
<b>Лада Алейнік</b>	
Актуальныя праблемы сучаснай беларускай літаратуры для дзяцей і юнацтва на старонках літаратурна-мастацкага часопіса «Полымя» .....	7
<b>Екатерина Афанасьева (Горская)</b>	
Регулирование медиаконтента: международные вызовы и национальные подходы .....	10
<b>Ганна Басава</b>	
Пытанні візуальна-графічнага мадэлявання перыядычных выданняў у сістэме дадатковай адукацыі дарослых .....	14
<b>Алла Башук</b>	
Особенности новостей в эпоху Всемирной Сети .....	16
<b>Людмила Белякова</b>	
Медиапредпочтения современной читательской аудитории .....	19
<b>Татьяна Бондаренко</b>	
«User-Generated Content» как показатель медиаактивности аудитории .....	23
<b>Ван Жотао (КНР), Елена Кононова</b>	
Дайджест в СМИ Китая: заимствованная форма и местное содержание .....	26
<b>Наталья Войтович</b>	
Концептуальный приоритет печатных СМИ во время избирательных кампаний .....	28
<b>Артем Галич</b>	
Портрет как синтез визуального и невербального в документальном тексте .....	31
<b>Виталий Гандзюк</b>	
Феномен украинского фестивального движения в журнальной периодике: жанрово-тематические особенности .....	34
<b>Виталий Герцев</b>	
Утилитарная информация как эффективное средство продажи тиража (на примере белорусских вечерних изданий) .....	36
<b>Татьяна Гирина</b>	
Визуально-семантическая детерминанта современного детского радиовещания .....	38

**Юлия Голодникова**

Журнал «ШО» : в поисках сообщества «читателей» современности ..... 41

**Александр Градюшко**

Лонгрид как формат визуализации контента  
в современных интернет-СМИ ..... 44

**Екатерина Гуртовая**

Фотографическая составляющая визуального образа  
периодического издания ..... 48

**Максим Данилюк, Юрий Шпаковский**

Новостные материалы интернет-изданий  
и их печатных аналогов: сравнительный аспект ..... 50

**Максим Данилюк, Юрий Шпаковский**

Формы монетизации интернет-СМИ ..... 53

**Пётр Дарашчонак**

Дызайн беларускіх часопісаў 20-х – пачатку 30-х гг. XX ст. .... 56

**Максим Демченко**

Рекламные стратегии современной региональной прессы в Украине:  
соотношение транснационального и национального контента ..... 59

**Наталья Дмитриева**

Структура журнала для общественного объединения  
«Белорусская ассоциация помощи  
детям-инвалидам и молодым инвалидам» ..... 62

**Дмитрий Дроздов**

Ресурсы менеджмента человеческого капитала  
в белорусских региональных СМИ ..... 64

**Валентин Дубовик**

«Разнесенный тотальный контроль» как специфика СМИ Китая ..... 67

**Инга Дударевич**

Исследования современного рынка телевидения Южной Кореи  
в условиях глобализации ..... 70

**Вадим Елфимов, Алексей Елфимов**

Политический маркетинг и медиасфера ..... 73

**Марк Зильберглейт, Юрий Шпаковский, Марина Невдах**

Повышение качества учебной литературы  
на допечатной стадии редакционно-издательского процесса ..... 76

**Наталля Зубчонак**

Маральна-этычныя каштоўнасці ў сучасным грамадстве ..... 79

**Віктар Іўчанкаў**

Медыялінгвістыка як інтэрпрэтацыйная мадэль  
дыскурснага аналізу СМІ ..... 81

**Вераніка Каниута**

Ваенна-патрыятычная тэматыка на старонках газеты «Звязда» ..... 83

**Ольга Касперович**

Концептуальные принципы инновационной коммуникации ..... 86

**Уладзімір Касько**

Дэмаграфічная праблематыка  
ў навуковай творчасці А.К. Сержпутоўскага ..... 89

**Анастасія Качан**

Зместавы блок газеты «Наша Ніва» ў 1920 г. .... 92

**Алеся Кузьмінова**

Наратывы ў тэлешоу як спосаб  
пераадолець супраціўленне перакананню ..... 95

**Владимир Куликович, Мария Панкевич**

Азартные журналы: типологический статус в системе СМИ ..... 98

**Алена Кунахавец-Плявака**

Жанравая палітра раённых выданняў  
(на прыкладзе Іванаўскай газеты «Чырвоная звязда») ..... 101

**Ли Цинь, Елена Кононова**

Формирование стандартов журналистской этики в Китае ..... 104

**Людмила Петрова, Анна Микитюк**

Спортивный репортаж: проблемы стиля ..... 106

**Дзмітрый Нікановіч**

Якасць медыякантэнту як фактар канкурэнтаздольнасці СМІ ..... 109

**Таццяна Падаляк**

Аксіялагічныя дамінанты асвятлення  
ваенна-гістарычнай праблематыкі ў СМІ ..... 111

**Людмила Петрова**

Маркетинговые исследования периодических изданий ..... 115

**Александра Соколова, Людмила Петрова**

Разработка концепции и создание журнала «Мастер-класс» ..... 118

**Ирина Петрусевиц**

Современные тенденции  
в оформлении региональных печатных СМИ ..... 121

**Александр Петрушенко**

Применение информационных технологий  
в работе районной прессы Республики Беларусь ..... 123

**Алиция Пинюта**

Корпоративные СМИ как универсальный коммуникатор ..... 126

**Марына Прахарэня**

«Праграма мясцовай газеты». Пятрабаванні  
да інфармацыйнага зместу павятовай прэсы (1920–1922 гг.) ..... 129

**Вікторыя Пяткевіч**

Моўны ўзровень медыяпрэзентацыі краіны  
ў эфіры міжнароднага радыё «Беларусь» ..... 132

**Людмила Саенкова-Мельницкая**

Entertainment как приоритетный принцип  
современных газетных публикаций об искусстве ..... 135

**Вольга Самусевіч**

Візуальныя сродкі ў структуры сучаснай газеты ..... 138

**Александр Свороб**

Визуально-графический стиль газеты:  
современные приметы ..... 141

**Татьяна Силина-Ясинская**

Содержательно-типологическая модель  
журнальной периодики Республики Беларусь ..... 145

**Галина Синоруб**

Кросс-медийная журналистика: специфика и основные тенденции ..... 147

**Дмитрий Синявский**

Эффективная визуализация  
как фактор повышения популярности газеты ..... 151

**Людміла Сінькова**

Комікс: з гісторыі жанру і яго функцыянавання  
на старонках беларускага перыядычнага друку ..... 154

**Олег Слука**

Идеология творческой профессии ..... 159

**Татьяна Смоликова**

Виртуальность как основополагающий механизм  
инкультурации личности в условиях медиапространства ..... 163

**Ксенія Тарасевіч**

Газетна-часопісныя выданні беларускіх прыватных выдавецтваў ..... 166

**Муратбек Токтагазин**

Особенности эпистолярной публицистики  
в условиях новых информационных технологий ..... 169

**Валерий Толкачёв**

Методологические аспекты преподавания спецкурса  
«Социально- экономическая проблематика СМИ» ..... 173

**Анастасия Тышкевич**

Инфографика периодического издания:  
концептуально-функциональный аспект ..... 176

**Светлана Харитоновна**

Обновление визуального языка издания ..... 178

**Светлана Хоронек**

Некоторые особенности языковой игры  
в заголовках газеты «АиФ» ..... 181

**Чэнь Юньян**

Глобализации в СМИ: тенденция и перспективы ..... 185

**Сяргей Шафаловіч**

Газета «Універсітэт»: 85 гадоў летанісцу альма-матар ..... 187

**Виктория Шевченко**

Приоритет невербального  
в интерпретации журналистской истории ..... 190

**Виктор Шимолин**

Метаморфозы таланта: писатель, художник, фотограф ..... 193

**Надежда Юшкевич**

Стратегия конкурентоспособности печатного издания (на примере  
венесуэльской ежедневной газеты «Последние новости») ..... 196

**Ярослав Яненко**

Обложка «глянцевого» журнала как средство социализации ..... 199

Научное издание

**ВИЗУАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА  
СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ**

Материалы  
Республиканской научно-практической конференции  
(20–21 марта)

Ответственный за выпуск *Е.А. Гуртовая*

Компьютерная верстка *И.Л. Расюкевич*

Дизайн обложки *Д.П. Сияевский*

Подписано в печать 25.02.2015. Формат 60x84/16.  
Гарнитура Times New Roman. Бумага офсетная.  
Усл. печ. л. 11,62. Уч.-изд. л. 12,08.  
Тираж экз.